

Nina Ranki

Sähköpostimarkkinointi kiinteistönvälitysalalla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Mediatekniikan koulutusohjelma

Insinöörityö

14.5.2014

| | |
|--|--|
| Tekijä Otsikko | Nina Ranki Sähköpostimarkkinointi kiinteistönvälitysalalla |
| Sivumäärä Aika | 58 sivua 14.5.2014 |
| Tutkinto | insinööri (AMK) |
| Koulutusohjelma | mediatekniikka |
| Suuntautumisvaihtoehto | digitaalinen media |
| Ohjaaja | lehtori Merja Bauters |
| <p>Insinööriyössä tutkittiin sähköpostimarkkinointia yhtenä markkinointikanavana kiinteistönvälitysyrityksessä. Työssä tutkittiin sähköpostimarkkinointia yleisesti ja tutustuttiin eri palveluntarjoajien sähköpostimarkkinoinnin työkaluihin. Työssä otettiin vertailuun kolme työkalua, jotka vastasivat kiinteistönvälitysyrityksen työkalulle asettamia vaatimuksia.</p> <p>Insinööriyön tilaaja oli keskikokoinen kiinteistönvälitysyritys Espoossa. Sen aikaisempiin markkinointikanaviin kuului mainonta omilla verkkosivuilla ja asunnonvälitysportaaleissa, osoitteeton suoramarkkinointi ja sanomalehtimainonta. Insinööriyössä selvitettiin, onko sähköpostimarkkinointi oikea markkinointikanava kiinteistönvälitysalalla.</p> <p>Sähköpostimarkkinoinnin työkaluksi valittiin Postiviidakon tarjoama selainpohjainen työkalu, minkä jälkeen suunniteltiin kiinteistönvälitysyrityksen yritysilmkeen mukainen viestipohja ja siihen eri käyttötarkoituksiin soveltuvia moduuleita. Insinööriyössä toteutettiin myös asiakasrekisterin keräämistä varten erillinen postituslistalle liittymissivu sekä välittäjille mukaan asuntonäytöille lomakevihko, johon kerätä asiakkaiden yhteystietoja. Lisäksi työssä koottiin asiakasrekisteri vanhoista asiakkaista suoraan kiinteistönvälitysyrityksen käyttämästä sisällönhallintajärjestelmästä.</p> <p>Työn tavoitteena oli toteuttaa kiinteistönvälitysyritykselle toimiva sähköpostimarkkinoinnin työkalu, jolla sähköisten uutiskirjeiden lähetys on helppoa ja mutkatonta. Työssä oli kuitenkin puutteita muun muassa asiakasrekisterin keräämisen ja Postiviidakon tarjoaman työkalun kanssa, ja työn tulos ei vastannut sille alussa asetettuja tavoitteita. Kiinteistönvälitysyrityksen välittäjät eivät sitoutuneet projektiin eivätkä toimittaneet asiakaslistoja, jotta ne olisi pystytty syöttämään Postiviidakon postituslistoille, eikä heillä riittänyt aika ja mielenkiintoa lähettämään asiakkailleen sähköisiä uutiskirjeitä uusista myyntiin tulevista kohteista. Postiviidakon tarjoaman työkalun raportointi oli myös virheellistä ja puutteellista, mikä laski yrityksen mielenkiintoa sen käyttämiseen.</p> <p>Sähköisten uutiskirjeiden lähettäminen jatkui insinööriyön jälkeen ja toimii hyvänä yrityskuvamainontana ja asiakassuhteiden ylläpitämisenä.</p> | |
| Avainsanat | sähköpostimarkkinointi, kiinteistönvälitys, sähköpostisuorakirje |

| | |
|---|--|
| Author Title | Nina Ranki E-mail marketing in real estate services |
| Number of Pages Date | 58 pages 14 May 2014 |
| Degree | Bachelor of Engineering |
| Degree Programme | Media Technology |
| Specialisation option | Digital Media |
| Instructor | Merja Bauters, Senior Lecturer |
| <p>The objective of this thesis was to study e-mail marketing as a marketing channel for real estate agency. This thesis studies e-mail marketing in general and the tools used among different real estate service providers. The study compared three service providers whose services corresponds the regulations set for real estate services.</p> <p>The client in this thesis is a medium-sized real estate agency in Espoo, whose previous marketing channels were advertising on their own web page, real estate portals, un-addressed direct marketing and newspaper advertising. The thesis examined whether the email marketing is the right marketing channel for real estate.</p> <p>The e-mail marketing tool was provided by Postiviidakko which is a browser-based tool. The first step was to design a template to match the company's visual identity and e-newsletters. Also, a separate subscription page to receive a customer mailing list and database was designed. Finally, a customer data base and mailing list of old customers was collected from the information found in the company's content magement system.</p> <p>The aim was to implement an e-mail marketing tool for the real estate company to easily and smoothly send e-newsletters for their customers. However, there are also some shortcomings in this study such as collecting the customer database and using the marketing tool provided by Postiviidakko. The results of this study did not meet the targets set for it. The realtors were not committed to the project and did not collect customer information for entering Postiviidakko's mailing lists. Also, the realtors did not have the time to send e-newsletters to their customers about new houses and appartments for sale. Finally, the reporting tool provided by Postiviidakko was flawed which affected on the motivation to use it.</p> <p>Sending e-newsletters, however, continued in the company after this study. It serves as a good advertising for the company and helps to sustain customer relationships.</p> | |
| Keywords | e-newsletter, real estate agency e-mail marketing |

Sisällys

Lyhenteet

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Markkinointiviestintä | 3 |
| 2.1 | Mainonta | 3 |
| 2.2 | Suoramarkkinointi | 4 |
| 2.3 | Myynninedistäminen | 6 |
| 2.4 | Henkilökohtainen myyntityö | 7 |
| 3 | Sähköpostimarkkinointi | 8 |
| 3.1 | Sähköpostimarkkinoinnin perusteet | 8 |
| 3.2 | Sähköpostimarkkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet | 9 |
| 3.3 | Sähköpostimarkkinoinnin strategia | 10 |
| 4 | Sähköinen markkinointi Prime Housessa | 12 |
| 4.1 | Prime Housen markkinointiviestintä | 12 |
| 4.2 | Sähköpostimarkkinoinnin työkaluvaatimukset | 20 |
| 5 | Koodiviidakon käyttö Prime Housessa | 31 |
| 5.1 | Sähköisen uutiskirjeen ulkoasu | 31 |
| 5.2 | Asiakasrekisterin keräys | 34 |
| 5.3 | Sähköisen uutiskirjeen lähettäminen | 38 |
| 5.4 | Sähköisten uutiskirjeiden lähetysten onnistuminen | 44 |
| 6 | Yhteenveto ja johtopäätökset | 55 |
| | Lähteet | 58 |

Lyhenteet

| | |
|------------|--|
| CRM | Customer relationship management. Asiakkuudenhallinta on käsite, joka sisältää asiakaslähtöisen ajattelutavan organisaatiossa sekä siihen liittyvät tietojärjestelmät. |
| SaaS | Software as a Service. Ohjelmiston hankkimista palveluna perinteisen lisenssipohjaisen tavan sijasta. |
| Relevantti | Olennainen, asiaan kuuluva tieto. |

1 Johdanto

Insinööriyössä on tarkoitus tutkia sähköpostimarkkinointia yhtenä kiinteistönvälitysyri-
tys Prime House Oy:n markkinointikanavista. Työssä vertaillaan eri sähköpostimarkki-
noinnin työkaluja ja sitä, miten ne parhaiten täyttäisivät yrityksen tarpeet. Prime Hou-
sen vaatimuksia työkalulle ovat tarkat raportoinnit, joita on helppo hyödyntää välittäjien
omassa käytössä. Yrityksen markkinointivastaavan vaatimuksia työkalulle on viestipoh-
jan muokkaaminen suoraan html-koodiin, jolloin yhtä viestipohjaa voi hyödyntää erilais-
ten sähköisten uutiskirjeiden lähettämiseen. Työssä selvitetään, millainen sähköposti-
markkinointi hyödyttäisi Prime Housea eniten ja onko sähköpostimarkkinointi oikea
tapa lisätä yrityksen markkinointia. Muut yrityksen käyttämät markkinointikanavat ovat
mainonta omilla verkkosivuilla ja Suomen johtavissa asunnonvälitysportaaleissa, osoit-
teeton suoramarkkinointi ja sanomalehtimainonta. Prime House on aikaisemmin ulkois-
tanut painetussa mediassa tapahtuvan markkinoinnin yhden hengen mainostoimistolle,
jonka resurssit eivät kuitenkaan riittäneet yrityksen kasvaessa sen tarpeisiin. Prime
House päätti keväällä 2012 palkata oman markkinointivastaavan, joka vastaisi markki-
noinnista sekä painetussa että sähköisessä mediassa. Markkinointivastaavan tehtäviin
on kuulunut aikaisemmin ulkoistettujen tehtävien lisäksi päivittää Prime Housen yritys-
ilmettä ja lisätä yrityksen markkinointiviestintää sen kaikilla osa-alueilla (kuva 1).

Prime House Oy on vuonna 2003 perustettu kiinteistönvälitysyritys, joka toimii pääkau-
punkiseudulla ja jonka toiminta painottuu Espooseen. Yritys perustettiin kahden hen-
gen perheyriksenä, mutta se on hiljalleen kasvanut ja käsittää nyt 13 työntekijää. Yri-
tyksen perustajilla oli jo ennen Prime Housen perustamista yli 20 vuoden kokemus kiin-
teistönvälitysalalta sekä yrittäjinä että työntekijöinä (1).

Kiinteistönvälitysalalla tärkein markkinointikanava on vielä 10 vuotta sitten ollut sano-
malehti-ilmoittelu ja suorajakelu, mutta sähköisen markkinoinnin yleistyessä ovat näi-
den rinnalle nousseet tärkeiksi kanaviksi myös yritysten omat verkkosivut ja asunnon-
välitysportaalit (esim. Etuovi, Oikotie ja Jokakoti). Viime vuosina sähköisen markkinoin-
nin kentälle on tullut myös sähköpostimarkkinointi.



Kuva 1. Yritysilmeen päivityksen myötä lisääntyneitä painotuotteita.

Työssä perehdytään markkinoinnin eri osa-alueisiin ja sähköpostimarkkinointiin osana suoramarkkinointia. Työssä tutkitaan vaihtoehtoja Prime Housen sähköpostimarkkinointia varten ja selvitetään, onko sähköpostimarkkinointi oikea tapa lisätä yrityksen markkinointiviestintää.

2 Markkinointiviestintä

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestinnän osa-alueista mainontaa, suoramarkkinointia, myynninedistämistä ja henkilökohtaista myyntityötä sekä yleisesti markkinointiviestintää kiinteistönvälityksessä. Yksi markkinointiviestinnän osa-alueista on suhde-toiminta, jota tässä insinöörityössä ei käsitellä.

2.1 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista näkyvin ja myös yleisin käytössä oleva keino kuluttajamarkkinoinnissa. Mainonta on maksettua mediajulkisuutta ja suurille kohderyhmille suunnattua viestintää, jonka tarkoituksena on edistää mainostettavan tuotteen ja/tai palvelun kysyntää tietyn kohderyhmän keskuudessa. Mainonnan lajista riippumatta sen erottaa muista mediamuodoista etenkin tavoitteellisuus ja suunnitelmallisuus. Vaikka mainonnalla on monia muotoja ja käyttötarkoituksia, sen tavoitteet ovat aina liiketaloudellisia. Suomessa sanomalehtimainonta kattaa noin puolet mediamainonnan kaikista kustannuksista ja radion ja verkkomainonnan osuus on noin viiden prosentin luokkaa. (2, s. 20; 3, s. 36.)

Mainonnan lajityyppejä ovat tuotemainonta, yrityskuvamainonta, poliittinen mainonta, yhteiskunnallinen mainonta ja mielipidemainonta, mutta tuotemainonta on mainonnan perinteikkäin lajityyppi. Varhaisissa ilmoituksissa lähinnä tiedotettiin kulutustuotteiden ominaisuuksista. Nykyisin tuotteiden hinnoista ja saatavuudesta kertova tarjousmainonta on näkyvä osa päivittäistä tuotemainontaa. Sen tavoitteena on yleensä lisätä kuluttajalle suunnattujen hyödykkeiden myyntiä. (2, s. 31–39.)

Yrityskuvamainonnan tavoitteena on vaikuttaa myönteisesti yritykseen liittyviin mielikuviin. Toisin kuin tuotemainonta, yrityskuvamainonta on yleensä tavoitteiltaan pitkäjänteistä. Mainonta on hyvä väline yrityskuvan rakentamiseen sikäli, että sen avulla saavutettua julkisuutta voi kontrolloida, toisin kuin perinteisellä tiedotustoiminnalla hankittua julkisuutta. Yrityskuvamainonnalla ja tiedotus- ja pr-toiminnalla onkin usein yhteiset tavoitteet. (2, s. 32.)

Tuotemainonnan ja yrityskuvamainonnan raja on häilyvä. Niitä on vaikea määritelmällisesti erottaa toisistaan, sillä jokainen tuotemainos, joka sisältää yrityksen nimen, voi-

daan ymmärtää myös yrityskuvamainokseksi. Yrityskuvaa ja tuotekuvaa on usein vaikea pitää viestinnässä erillään toisistaan. Poikkeuksena tosin ovat sellaiset yritykset, jotka markkinoivat eri tuotteita omilla tuotemerkeillään, joita ei ole tarkoitus liittää valmistavan yrityksen toiminimeen. (2, s. 32.)

Mainonnan kehitys on johtanut siihen, että media on täynnä kaupallisia viestejä sekä brändien ja tuotteiden olemassaoloa. Brändi on kohderyhmän mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Mainonta on markkinointiviestinnän keinoista tärkein tavoiteltaessa suurien kohderyhmien huomiota ja brändi-imagon rakentamista. Useilla yrityksillä tuotteiden mielikuvat ovat nousseet niin tärkeään asemaan, että brändistrategiaa voidaan käsitellä kaiken liiketoiminnan kattavana johtolankana. (2, s. 33.)

Mainonnalla on brändien luomisessa kaksi erityistä tehtävää. Mainonta jouduttaa viestintäprosessia eli saa aikaan kiinnostusta brändiä kohtaan ja tietoisuutta brändistä. Toisaalta mainonnan avulla muodostetaan mielikuvia tuotteesta ja brändistä. Brändien näkyvyys ja summittainen mediajulkisuus edistävät myös yhtä mainonnan perustehtävistä, muistuttamista, jonka avulla mainostaja pitää yllä suhdetta tuotteidensa kuluttajaan. (2, s. 55.)

Mainonta kiinteistönvälitysalalla

Kiinteistönvälitysalalla mainonta perustuu sekä yrityksen mainostamiseen että myytävänä olevien kohteiden mainostamiseen. Toisin kuin monella muulla alalla, kiinteistönvälitysalalla ei pyritä mainostamaan vain tuotteitaan eli myynnissä olevia kohteita vaan yrityksen mainostaminen on myös ensisijaista, jotta saadaan lisää myytävää. Kiinteistönvälitysalalla sanomalehtimainonta ja verkkomainonta ovat tärkeimmät markkinointikanavat, mutta myös ulkomainontaa on alalla paljon ja suuret kiinteistönvälitysketjut ovat ottaneet käyttöönsä myös televisiomainonnan.

2.2 Suoramarkkinointi

Markkinointiviestinnän muututtua yksilöllisemmäksi ja henkilökohtaisemmaksi muun muassa kohderyhmien pirstaloitumisen, median kustannusten nousun, koventuneen kilpailun, lisääntyneen informaatiotulvan ja teknologisen kehityksen vuoksi on suoramarkkinoinnin osuus kasvanut markkinointiviestinnän osa-alueista. Suoramarkkinointi

koetaan oikein toteutettuna hyödylliseksi markkinointiviestinnän muodoksi, mikäli se on vastaanottajalle olennaista. Suoramarkkinoinnin hyvänä puolena on, että viestinnän vastaanottaja ei usein koe sitä tungettelevaksi mainostamiseksi vaan hyödylliseksi viestinnäksi, sillä se tapahtuu asiakkaan aloitteesta ja luvalla. (3, s. 68–69.)

Suoramarkkinointi tarkoittaa suoraan vastaanottajalle toimitettua tavaran tai palvelun markkinointiviestintää. Useimmiten suoramarkkinointia tehdään puhelimitse tai postitse suoramarkkinointikirjeillä tai tuotekuvastoilla. Näiden perinteisten suoramarkkinointitapojen rinnalle on noussut sähköpostimarkkinointi ja vähitellen myös tekstiviestimarkkinointi. Vuoden 2010 markkinointiviestinnän kehityksestä tehdystä tutkimuksesta selviää, että sähköinen suoramarkkinointi on kasvanut voimakkaasti. Suoramarkkinoinnin kokonaisuudessa mobiilimarkkinoinnin ja sähköpostimarkkinoinnin osuudet ovat jatkaneet kasvuaan. Sähköpostimarkkinoinnin määrä vuonna 2010 oli 10 miljoonaa euroa ja kasvua oli edelliseen vuoteen verrattuna 108 prosenttia. Suoramarkkinointi on mahdollista kieltää toisin kuin monet muut markkinointiviestinnän muodot. (3, s. 69–70; 31.)

Sähköinen suoramarkkinointi, kuten sähköpostimarkkinointi, edellyttää etukäteen pyydettyä suostumusta suoramarkkinoinnin vastaanottajalta. Tämä on yksi digitaalisen suoramarkkinoinnin tärkeimpiä ohjenuoria. Yritys voi poikkeuksellisesti lähettää digitaalista suoramarkkinointia, jos yhteystiedot, kuten sähköpostiosoite, on saatu aiemman ostotapahtuman yhteydessä ja viestissä mainostetaan ainoastaan vastaavia tuotteita tai palveluita, joita kuluttaja on ostanut. Näiden ehtojen lisäksi laissa määritellään kuitenkin, että kuluttajalle on aiemman ostotapahtuman yhteydessä kerrottu, että yritys voi lähettää sähköisiä markkinointiviestejä ja että kuluttajalla on oikeus kieltää näiden viestien lähettäminen. (3, s. 72.)

Suoramarkkinoinnin integrointi muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden kanssa pitää tehdä huolellisesti, sillä suoramarkkinointi on erinomainen keino tukea muuta markkinointiviestintää, mutta toisaalta suoramarkkinointi myös vaatii tuekseen muita viestinnän keinoja. Suoramarkkinoinnin avulla voidaan ohjata asiakkaita myymälään, verkkosivuille, tapahtumiin, messuille ja niin edelleen. Suoramarkkinointikampanjoilla voidaan myös tukea myyntityöstämiskampanjoita ja mainontaa. Sähköpostimarkkinoinnin avulla voidaan lisäksi ohjata asiakkaita tehokkaasti yrityksen verkkosivulle ja sosiaalisten medioiden pariin. (3, s. 86.)

Suoramarkkinointi kiinteistönvälitysalalla

Kiinteistönvälityksessä suoramarkkinointi on ollut yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän osa-alueista, mutta vasta viime vuosina on otettu käyttöön myös sähköinen suoramarkkinointi ja se onkin kasvanut nopeasti tärkeäksi markkinointikanavaksi. Osoitteeton suoramarkkinointi eli mainosposti oli pitkään ainoa suoramarkkinoinnin keino kiinteistönvälityksessä, mutta asunnonvälitysportaalit toivat rinnalle sähköpostimarkkinoinnin, jolloin suoramarkkinointi on osoitteellista ja näin yksilöllisempää ja henkilökohtaisempaa. Viime vuosina on kuitenkin mainospostitkin saatu yksilöityä tarkemmin esimerkiksi puhuttelemalla kirjeen alussa taloyhtiön osakasta ja yksilöiden mainosposti huonelukumäärän mukaan esimerkiksi kirjoittamalla ”Haetaan myyntiin tästä yhtiöstä 2h, keittiö...”. Huoneiden lukumäärä on ostajille tärkeä tieto ja se lyhennetään hikirjaimella. Taloyhtiöiden yhtiöjärjestykset ovat saatavilla muutamalla eurolla internetistä, ja näistä yhtiöjärjestyksistä näkee kunkin huoneiston huonelukumäärän, ja näin saadaan kohdistettua kuhunkin huoneistoon oikea mainosposti.

Suurin hyöty sähköpostimarkkinoinnilla on ollut erilaisissa vahtipalveluissa, joissa asiakas luo tunnukset asunnonvälitysportaaliin ja täydentää hakuehdot, millaista asuntoa on etsimässä ja näin saa ensimmäisten joukossa tiedon uusista myyntiin tulevista kohteista, jotka vastaavat juuri hänen hakuehtojaan.

2.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on markkinointiviestinnän itsenäinen osa-alue, ja se tarkoittaa nimensä mukaisesti lyhytaikaisten markkinointipanostusten käyttämistä etukäteen päätetyn rajoitetun ajan verran. Myynninedistämisen tavoitteena on saada aikaan tuotteen tai palvelun kokeilemista, synnyttää ja vahvistaa kysyntää tai parantaa tuotteen saatavuutta. Kuluttajille suunnattuja myynninedistämistapoja ovat esimerkiksi ilmaiset näytteet, ilmainen kokeilu, kupongit, kilpailut, palkinnot, kylkiäiset, maistiais- ja tuote-esittelyt. Myös messut ja yritysvierailut voidaan lukea myynninedistämisen piiriin. (3, s. 61.)

Myynninedistäminen on tehokkainta, kun se integroidaan muihin viestinnän osa-alueisiin esimerkiksi ilmoittamalla myynninedistämiskampanjasta massamedioissa. Myynninedistämistä voidaan myös yhdistää suoramarkkinointiin, ja verkkosivut ja muut

vuorovaikutteisen digitaalisen markkinointiviestinnän muodot ovat nykyään merkittäviä myynninedistämisen kanavia. (3, s. 64.)

Myynninedistäminen kiinteistönvälitysalalla

Kiinteistönvälitysalalla on ollut jo pitkään myynninedistämistä, mutta aivan viime vuosina on se kasvanut räjähdysmäisesti uusien yritysten tullessa alalle. Myynninedistämistä on aikaisemmin ollut ilmaisten arviokäyntien tarjoaminen asunnon myyjille, ja tätä käytetään edelleen aktiivisesti. Välityspalkkiolla kilpaillaan alalla myös, ja kilpailun kasvaessa sillä kilpaillaan entistä enemmän. Kiinteistönvälitysyrityksillä on yleensä perusvälityspalkkio, joka on tietty prosenttiosuus kauppahinnasta, ja tähän prosenttiosuuteen tarjotaan alennuksia, joilla edistetään myyntiä. Kiinteistönvälitysyritykset tarjoavat nykyään myös minimivälityspalkkiota tai kiinteää välityspalkkiota, joka myytävän huoneiston tai kiinteistön koosta riippumatta on sama. Välityspalkkiokilpailu näkyy alan markkinointiviestinnässä entistä vahvemmin, sillä aikaisemmin tarjoukset olivat henkilökohtaisia ja ne annettiin arviokäyntien yhteydessä. Myös kylkiäiset ovat tulleet aivan viime vuosina mukaan myynninedistämiseen; tarjotaan esimerkiksi lahjakortteja, vinkkipalkkioita tai ilmaista muuttoapua.

2.4 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän osa-alueista tehokkain, mutta usein myös kallein ja aikaa vievin viestinnän osa-alue. Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan kasvotusten tapahtuvaa vuorovaikutusta asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Kasvotusten tapahtuvassa kanssakäymisessä on mahdollista esittää ja vastata kysymyksiin tehokkaasti, ja näin muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin verrattuna henkilökohtainen myyntityö on paras kontakti asiakkaaseen. Henkilökohtaista myyntityötä ei pidä sekoittaa suoramarkkinointiin, vaikka niissä onkin paljon samoja piirteitä. (3, s. 87–88.)

Henkilökohtainen myyntityö kiinteistönvälitysalalla

Kiinteistönvälitysalalla markkinointiin vaikuttaa yrityksen maineen lisäksi myös kiinteistönvälittäjän ulosanti, ja paras markkinointikanava onkin itsensä mainostaminen asuntonäytöillä. Jos asunnon etsijät eivät ole ensiasunnon ostajia, yleensä heillä on taustal-

la oman asunnon myyminen, ja itsensä mainostaminen tuo usein välittäjälle kutsun arvioimaan asunnon etsijöiden oman asunnon ja tämän myötä toimeksiannon. Samoin vanhat asiakkaat muistavat hyvän välittäjän, ja jos aikaisempi asunnon osto tai myynti on tapahtunut sujuvasti, kutsutaan yleensä sama välittäjä myymään seuraavakin.

3 Sähköpostimarkkinointi

Tässä luvussa syvennyttään sähköpostimarkkinoinnin teorian tietoon. Luvussa käsitellään sähköpostimarkkinoinnin perusteita, vahvuuksia ja heikkouksia sekä strategiaa.

3.1 Sähköpostimarkkinoinnin perusteet

Sähköpostimarkkinointi on yksi tehokkaimmista sähköisen markkinoinnin muodoista. Sähköpostimarkkinointi mahdollistaa viestinnän yrityksen ja sen asiakkaiden välillä persoonallisella tasolla. Toimivan sähköpostimarkkinoinnin viestinnän avainasemassa on oikean lähestymistavan valinta. Oikein kohdennettu ja sisällöltään vastaanottajalle arvoa tuova sähköpostimarkkinointi on hyödyllistä ja tehokasta sekä yritykselle että asiakkaalle. Todellisuudessa moni yrityksen asiakas vastaanottaa mielellään sähköpostiviestejä. Yrityksen asiakkaat avaavat sähköpostiviestin, kunhan he tunnistavat lähettäjän, osaavat odottaa viestintää yritykseltä ja ovat vakuuttuneita, että viestin sisällössä on heille jotakin arvokasta. Sähköpostimarkkinoinnin avainasia onkin tehdä viestinnästä tarpeellista ja kiinnostavaa valitulle kohderyhmälle. (33, s. 133–135.)

Sähköpostimarkkinointia voidaan hyödyntää useaan eri tarkoitukseen kuten uutisista tai tarjouksista kertomiseen, uudesta tuotteesta tai palvelusta tiedottamiseen, kanta-asiakasetujen esittämiseen, tapahtumiin kutsumiseen, kampanjoiden ja kilpailujen tiedottamiseen tai asiakaskyselyjen tekemiseen.

Sähköpostimarkkinoinnin kokonaisuus on muutakin kuin vain myyntiä vauhdittavaa markkinointia. Se pitää sisällään asiakasrekisterin rakentamisen ja ylläpitämisen olemassa olevista asiakasryhmistä. Viestintää sähköpostitse tehdään koko asiakassuhteen elinkaaren ajan lähtien asiakashankinnasta, asiakassuhteen ylläpitämiseen ja asiakassuhteen kasvattamiseen. Oleellisena sähköpostimarkkinointiin kuuluu myös asiakastyytyvyyden kasvattaminen asiakasviestinnän avulla. (34, s. 11.)

3.2 Sähköpostimarkkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet

Sähköpostimarkkinoinnin tärkein hyöty yritykselle on asiakassuhteen lujittaminen ja viestinnän tehostaminen. Erilaisilla sähköpostimarkkinoinnin muodoilla voidaan edistää asiakkaiden lojaalisuutta rakentamalla positiivisia palvelusuhteita, tunnistamalla asiakastarpeita ja niihin vastaamalla sekä rakentamalla luottamuksellista kivijalkaa asiakassuhteille. Lisäksi yrityksen kannalta yksi merkittävä sähköpostimarkkinoinnin hyöty on sen kustannustehokkuus, sillä tehokkaasti toteutetulla sähköpostimarkkinoinnilla on erinomainen sijoitetun pääoman tuotto. (35, s.47–48; 33, s. 135.)

Sähköpostimarkkinointi on kustannustehokkaampaa kuin perinteisen mainospostin lähettäminen, sillä sähköisten uutiskirjeiden lähettäminen on suhteessa halvempaa. Mittakaavaedut tulevat hyvin esiin isoissa asiakaspostituksissa, joissa yhden lisäsähköpostin kustannus on pieni. Sen sijaan suorakirjeissä yksi lisälähetys maksaa aina suunnilleen saman verran. Kustannustehokkuuden ansioista asiakkaisiin voidaan olla yhteydessä useammin ja monipuolisemmin. Tällä on myönteisiä vaikutuksia asiakassuhteeseen, kun asiakkaat kokevat saavansa arvoa saamistaan viesteistä. Koettu arvo voi syntyä muun muassa uudesta tiedosta, tuote- tai käyttöopastuksesta, muistamisesta ja välittämisestä, viihteellisyydestä tai yhteisöllisestä viestinnästä muiden asiakkaiden kanssa. (4, s. 43–44.)

Sähköpostimarkkinoinnin avulla yritys voi muun muassa lisätä verkkosivuilla kävijöiden määrää, kasvattaa yhteydenottojen ja palautteen määrää, muistuttaa asiakkaita yrityksen olemassaolosta ja tarjonnasta, ylläpitää ja täydentää asiakasrekisteritietoja, lisätä asiakkaan turvallisuuden tunnetta ja vauhdittaa myyntiä. Asiakashallinnan avulla voidaan yrityksen sähköpostimarkkinoinnin vastaanottajia ryhmitellä niihin asiakasryhmiin, joita sähköpostimarkkinoinnilla halutaan lähestyä. Asiakashallintajärjestelmän avulla voi myös määrittää asiakkaiden ostojen perusteella heille erillisiä sähköpostikampanjoita perustuen heidän aiempiin ostoihinsa ja mieltymyksiinsä. Tällaisten asiakastietoihin pohjautuvien sähköpostiviestien mahdollisuudet ovatkin loppumattomat. (33, s. 136–137.)

Sähköpostimarkkinoinnille ennakoitiin huikeaa kasvua jo 1990-luvulla. Aluksi näytti kutienkin siltä, että uuden omaksuminen ei ollutkaan niin yksinkertaista. Vaikka ihmiset käyttävät sähköpostia paljon asiaviestintään, eivät kaikki ole vieläkaan hyväksyneet sähköpostia mainoskanavana. Joillain mainostajilla on myös pelko siitä, että sähköpos-

tin maine on kärsinyt liiasta roskapostista. Tämä luo paineita asiallisille markkinoijille, vaikka roskapostin aiheuttajat ovat kuitenkin useimmiten muita kuin suomalaisia yrityksiä. Yritykset, joille roskaposti on ongelma, näkevät asian usein hyvin mustavalkoisesti. Heille kaikki sähköpostitse saapuva viestintä on roskapostia.

Roskapostisuodattimet kehittyvät koko ajan ja muuttuvat älykkäimmiksi. Suodattimien toimintatapoja ovat esimerkiksi avainsanojen tunnistaminen, IP-osoitteiden skannaus, lähetysmäärien tarkkailu ja osoitteistojen toimivuus. Roskapostisuodattimet saattavat jossain määrin hankaloittaa markkinoijan työtä, mutta suojaavat vastaanottajaa roskapostilta. Jotkut suodattimet ovat jopa niin tehokkaita, että tärkeätkin sähköpostit joutuvat roskapostikansioon ja saattavat täten jäädä huomaamatta. (32.)

3.3 Sähköpostimarkkinoinnin strategia

Sen sijaan, että yritys keskittyy yksittäisten sähköpostikampanjoiden toteuttamiseen ilman selkeää kokonaiskuvaa sähköpostimarkkinoinnista, sen tulisi luoda sähköpostimarkkinointistrategia ja -suunnitelma, jotka yhdistävät yrityksen markkinoinnin tavoitteet sekä sähköisen markkinoinnin tavoitteet sähköpostimarkkinoinnin erilaisiin muotoihin. Sähköpostimarkkinoinnin strategian lähtökohtana on miettiä yrityksen sähköpostimarkkinoinnin tavoitteet yleisellä tasolla ja sitten määrittää tarkemmat tavoitteet asiakasryhmittäin. Tämän jälkeen sähköpostimarkkinointisuunnitelmassa määritellään toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi.

Koska tehokas suoramarkkinointi perustuu asiakastiedon hyödyntämiseen, kannattaa jokaisen yrityksen kerätä ja ylläpitää asiakasrekisteriä. Nykyajan kehittyneet asiakkuudenhallintaohjelmistot tarjoavat asiakastietojen ylläpitämiseen ja erityisesti niiden avulla tehtävään markkinointiviestintään helppokäyttöisiä ratkaisuja, esimerkiksi tietyin kriteerein muodostettujen osoitelistojen tekemiseksi suoramarkkinointikampanjaa varten. (3, s. 70–71.)

Sähköpostimarkkinoinnille on mahdollista tehdä SWOT-analyysi (taulukko 1) eli nelikenttäänalyysi, jonka avulla voidaan helpottaa strategian laatimista.

Taulukko 1. Sähköpostimarkkinoinnin SWOT-analyysi (36, s. 13).

| | |
|---|---|
| Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - Tuloksia helppo testata ja mitata - Välitön palaute - Segmentoinnin helppous - Vastaanottajajoukon rajaaminen - Helppo muunneltavuus - Mahdollisuus laajentaa verkostoja - Helppo tapa luoda kontakteja - Kontaktihinta edullinen - Markkinointiin reagoiminen helppoa - Kontrolloitavuus laajuuden, sisällön ja ajoituksen suhteen | Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - Viestien erottuminen - Kilpailijat läsnä - Toteuttaminen vaatii osaamista - Alkuun saattaminen vie aikaa - Kontaktin laatu massapostituksissa - Vaatii jatkuvaa oppimista ja kehittymistä - Ajanpuute |
| Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - Suuremman kohderyhmän tavoittaminen - Suosio kasvussa - Ajankohtaisen markkinatiedon kerääminen - Muuttaa ja vahvistaa olemassa olevaa imagoa - Helpottaa kohderyhmien tavoittamista - Säännöllisen uutiskirjeen malli - Sivustolle uusia kävijöitä - Interaktiivinen markkinointi - Ei niin helposti kilpailijoiden nähtävillä - Asiakkaan aktiivisuus - Aika- ja paikkariippumattomuus - Kohdennetumpaa markkinointia - Personoidumpaa markkinointia - Pienemmät viestintä-, jakelu- ja tuotantokustannukset | Uhat <ul style="list-style-type: none"> - Ei jää mieleen – lyhyt muistijälki - Ammattitaidoton toteutus - Väärät sisältövalinnat - Häiriötekijöiden läsnäolo - Yleinen markkinointi-ilmapiiiri - Sähköposti helppo poistaa ja jättää lukematta - Viestien lähetys epäonnistuu - Ihmisen kyky vastaanottaa viestejä rajallinen - Roskapostisuodattimet |

Sähköpostimarkkinointia voidaan myös tarkasti kohdentaa ja personoida asiakas- tai asiakasryhmäkohtaisesti, ja se voidaan muuttaa interaktiiviseksi. Asiakkaille voidaan lähettää mielipidetutkimuksia, joiden avulla heille saadaan paremmat palvelukokemukset muokkaamalla tulosten pohjalta sähköinen uutiskirje entistä mielekkäämmiksi. (4, s. 44–46.)

4 Sähköinen markkinointi Prime Housessa

Prime Housen markkinoinnissa on käytetty aikaisemmin markkinointiviestinnän osa-alueista mainontaa, myynninedistämistä, suoramarkkinointia ja henkilökohtaista myyntityötä. Kilpailun lisääntyessä alalla ja yrityksen kasvaessa Prime House päätti kokeilla sähköpostimarkkinointia osana markkinointiviestintäänsä. Tässä luvussa käsitellään ensin Prime Housen markkinointiviestintää yleisesti ja sen jälkeen sähköisten uutiskirjeiden valitsemiseen kuuluvia kriteereitä ja sitä, mihin yrityksessä päädyttiin.

4.1 Prime Housen markkinointiviestintä

Prime Housen mainonta perinteisissä medioissa keskittyy painettuun mediaan ja ulko-mainontaan. Painettu media painottuu mainostamiseen sanomalehdissä, mutta satunnaisesti myös aikakauslehdissä. Sanomalehtimainonnassa yritys käyttää sekä tuotemainontaa että yrityskuvamainontaa (kuva 2). Digitaalisen median lisääntyessä on tuotemainonta painetussa mediassa kuitenkin vähentynyt huomattavasti, ja se on nykyisin lähinnä yrityskuvamainontaa. Yrityksen ulkomainonta on lähinnä niin sanottuja tolppamainoksia, mutta ne ovat aiheuttaneet valituksia asuinalueilla, mikä on johtanut tolppamainosten vähentymiseen.



Kuva 2. Yrityskuvamainontaa sanomalehdessä.

Yrityksen digitaalista mainontaa ovat omat verkkosivut, asunnonvälitysportaalit ja hakukonemarkkinointi. Verkkomainonta on kuitenkin lisääntynyt nopeasti muun muassa bannereina asunnonvälitysportaaleilla, joka on näiden sivustojen maksullista lisämainostilaa. Omilla verkkosivuillaan Prime House mainostaa sekä yritystä että tuotteita eli kohteita. Verkkosivuilla esitellään tarkemmin kaikki myynnissä olevat kohteet ja kerrotaan yrityksestä ja sen henkilökunnasta ja palveluista.

Asunnonvälitysportaaleissa mainostetaan pääasiassa myynnissä olevia kohteita, mutta siellä on myös yrityskortti, jossa esitellään lyhyesti yritys. Lisäksi jokaisen myynnissä olevan kohteen yhteydessä on myyjän henkilökortti kuvan kera. Suomen johtavat asunnonvälitysportaalit ovat Oikotie, Etuovi ja Jokakoti, joissa myös Prime House on mukana. Asunnonvälitysportaalit tarjoavat kiinteistönvälitysyrityksille ja yksityishenkilöille asuntojen myynti- ja vuokrausilmoituspalveluja.

Oikotie (kuva 3) tarjoaa myynti- ja vuokrausilmoituspalveluja asuntojen, autojen ja työpaikkojenkin välittämiseen. Sähköisen ilmoittamisen lisäksi Oikotie ilmoittaa myös sa-

nomalehdissä, kuten muun muassa Helsingin Sanomat, Taloussanomat ja Ilta-Sanomat. (5.)

The screenshot displays the Oikotie.fi website interface. At the top, there are navigation tabs for 'AUTOT', 'ASUNNOT' (highlighted), and 'TYÖPAIKAT'. Below these, there are links for 'Myytävät asunnot', 'Vuokrattavat', 'Toimitilat', 'Vuokralaiset', and 'Jätä ilmoitus'. A search bar is present with a button 'Hae ilmoituksia'. On the right, there's a prompt to 'Käy joku sisäin tai rekisteröidy'.

The main section is titled 'Asunnot'. It includes a sidebar with filters: 'SUUNNITTELU' (with a dropdown for 'Aluevalikko'), 'VÄLITÄJÄ' (listing 'Prime House Oy'), 'HINTA' (with a range selector), 'PINTA-ALA' (with a range selector), 'ILMOITUSTYYPPI' (listing 'Myynnissä' and 'Hiljaisessa myynnissä'), 'HUONEITA' (listing '1h', '2h', '3h', '4h+'), 'TYYPPI' (listing 'Kerrostalo', 'Omakotitalo', 'Erillistalo', 'Rivitalo', 'Paritalo', 'Luhtitalo', 'Puutalo', 'Muu'), and 'ESITTELYSSÄ' (listing 'Tänään', 'Huomenna', 'Tän viikonloppuna', '7 päivän sisällä'). There's also a button 'Enemmän hakuvalintoja'.

The main content area shows a grid of property listings. Each listing includes a photo, the status 'Myynnissä', the area '104 m² + Abaj...', the price '299 000 €', and a brief description. A red banner across the middle reads 'TYKKÄÄ OIKOTIESTÄ FACEBOOKISSA' with a Facebook logo. Below this, more listings are shown, including one with a 'Tee ilmoitusvalinta' button.

Kuva 3. Oikotien verkkosivut.

Etuovi (kuva 4) on ainoastaan asuntojen myynti- ja vuokrausilmoituspalveluja tarjoava sivusto, ja sähköisen ilmoittamisen lisäksi Etuovella on Asuntomedia-lehti, joka ilmestyy lehtenä tai kumppanilehtien asuntoliitteenä. Pääkaupunkiseudulla Asuntomedia-lehti ilmestyy Helsingin Uutisten, Länsiväylän ja Vantaan Sanomien liitteenä joka viikonvaihte. (6.)

ETUOVI.com Etusivu Haku ^{UUTTA} Inspiroidu Markkinapuntari Myy kotisi Yritykset OmaEtuovi Kirjautu








Etuovi.com > Haun tulokset > Kohdenumero 7522184 > Valtti > Valtti&in> kohteet

Hauulla löytyi **34** asuntoa.

Hakuehdot: Asunnot

< Edellinen 1 2 Seuraava > Näytä: 20 30 50

Säilytä Uudet ja muutuneet ensin Näytä myös muualla verkossa ilmoitetut kohteet

| Ilmoitus | Asuntotyyppi | Vuosi | m ² | Hinta € | Sijainti | Ei | Yhtä |
|---|-------------------------------------|-------|----------------|--------------------|---|----------------------------|-------------|
|  | Kerrostalo 3h, k, sauna... | 1988 | 121,5 | 276 000 280-400 | Suunto Pirkkala Golfkuja 7 Aa 02580 SUUNTO | Ti 07.05. 17.45 - 18.30 | Prime House |
|  | Paritalo Aalijärvenranta... | 1990 | 104,0 | 239 000 | Espoo Latokaski Huhtakatu 21 D 02340 ESPOO | Ma 06.05. 15.00 - 15.30 | Prime House |
|  | Erillistalo 5h, k, t, s, l, h... | 2001 | 179,0 | 598 000 600-800 | Espoo Nyydä Nyydänpolku 15 A 02300 ESPOO | | Prime House |
|  | Rivitalo 3h, k, s | 1991 | 81,5 | 307 000 | Espoo Laurilahti Ratatiekatu 29 C 02320 ESPOO | | Prime House |
|  | Rivitalo 3h, k, kph, s | 2008 | 78,5 | 258 000 | Espoo Kallio Isokortteli 14 I 02970 ESPOO | | Prime House |
|  | Kerrostalo 2h, k, k, sauna... | 2001 | 54,0 | 229 000 | Espoo Matinkylä Matinkatu 9 B 02230 ESPOO | | Prime House |
|  | Omakotitalo 5-7h, k, kph, s... | 1992 | 140,0 | 448 000 460-600 | Espoo Katari Keskia 6 B 02260 ESPOO | | Prime House |

Kuva 4. Etuoven verkkosivut.

Jokakoti (kuva 5) on MTV Oy:n ja Aktian, Kiinteistömaailman, OP- Kiinteistökeskuksen, Huoneistokeskuksen, HUOM!n, SKV-Kiinteistönvälityksen ja yli neljän sadan paikallisen yrittäjän muodostaman Suomen Kiinteistönvälittäjäliiton (SKVL) yhdessä omistama palvelu. Jokakoti tarjoaa sähköisen ilmoittamisen lisäksi myös mainostilaa televisiosta MTV3-kanavalla lauantai- ja sunnuntai-iltoina. (7.)

jokakoti.fi

Asunnot Myytävät Vuokrattavat Ilmoita Pintaremontit Välittäjät Palveluinfo **Asuminen**

Asunnot Loma-asunnot Tontit Toimitilat Autotallit Autopaikat Maa- ja metsätilat Muu

> Myytävät asunnot

Myytävät asunnot

Hakutulos listalla Hakutulos kartalla 57 hakutulosta - Edellinen 1/3 Seuraava -

uusimmat talo m² hinta vuosi sijainti ilmoittaja

Tallenna asuntovahti

Myytävää Vuokrattavaa

Mitä haetaan?

asuntoa

Välittäjä Prime House Oy

Alueet Aluevalinta Aloita kirjoittamaan kaupunki










Talotyyppi

Huoneita

Hinta min - max 000€


Pinta-ala min - max m²

Näytä enemmän hakeehtoja

| | | | | | | |
|---|-------------|----------------------|-----------|------|-------------------------------|-------------|
|  | Rivitalo | 104 m ² | 299 000 € | 1990 | Espoo 02340 Huhtakoukku 21 D | Prime House |
|  | Rivitalo | 81,5 m ² | 307 000 € | 1991 | Espoo 02320 Rönkäntie 28 C | Prime House |
|  | Omakotitalo | 120 m ² | 439 000 € | 2014 | Espoo 02730 Rönkäntie 34 A | Prime House |
|  | Omakotitalo | 120 m ² | 459 000 € | 2014 | Espoo 02730 Rönkäntie 34 C | Prime House |
|  | Omakotitalo | 120 m ² | 459 000 € | 2014 | Espoo 02730 Rönkäntie 34 D | Prime House |
|  | Omakotitalo | 120 m ² | 439 000 € | 2014 | Espoo 02730 Rönkäntie 34 B | Prime House |
|  | Rivitalo | 78,5 m ² | 258 000 € | 2008 | Espoo 02970 Isokorventie 14 I | Prime House |
|  | Kerrostalo | 54 m ² | 229 000 € | 2001 | Espoo 02230 Matinkatu 9 B | Prime House |
|  | Omakotitalo | 188,5 m ² | 379 000 € | 2011 | Nurmijärvi 05100 Yläpää 2 | Prime House |

Kuva 5. Jokakodin verkkosivut.

Yrityksen omat verkkosivut (kuva 6) julkaistiin vuonna 2003 yrityksen perustamisen yhteydessä, ja ne päivittyvät PDX+:n kautta, joka on LKI-Asiantuntijapalvelut Oy:n toimittama kiinteistönvälitysjärjestelmä.













Prime House

ETUSIVU | ASUNNOT | UUDISKOhteet | REFERENSSIT | TONTIT | PALVELUMME | ILMAINEN ARVIOKÄYNTI | YHTEYSTIEDOT | UUTISKIRJE

Asunnot

Hakutuloksia: 63 kpl Tarkennettu haku

| | Sijainti | Kohdetyyppi | m ² | Hinta | Esittely |
|---|--|---|----------------|-----------|---|
|  | ESPOO, Koukkuniemi Koukkuniemenportti 1 E | Omakotitalo 4-5h, k, rt, ask.h, s-os., khh, 2 x var, tekn. tila, autokatos | 222,0 | 1.400.000 | Espeen Koukkuniemeen, arvostetulle asuinalueelle, on rakentelilla kuusi laadukasta ja tyylikästä omak... |
|  | ESPOO, Koukkuniemi Koukkuniemenportti 1 F | Omakotitalo 4-5h, k, rt, ask.h, s-os., khh, 2 x var, tekn. tila, autokatos | 222,0 | 1.400.000 | Espeen Koukkuniemeen, arvostetulle asuinalueelle, on rakentelilla kuusi laadukasta ja tyylikästä omak... |
|  | ESPOO, Westend Kanervatie 14 B | Omakotitalo 4-5h, k, rt, arkioh, s-os., 2 x varasto, khh, 2 x kph, 2 x WC, kellarit, autokatos | 188,8 | 1.350.000 | Esittelyssä arkkitehti Hanna Roudan (SAFA) suunnittelema moderni ja energiatehokas kivitalo, jossa k... |
|  | ESPOO, Nöykkiö Laidunmäki 7 C | Erillistalo 6h, k, khh + saunasasto, harrastetilat, autokatos | 182,5 | 748.000 | Esittelyssä tyylikäs vaaleatähtinen erillistalo vastivaanin makuun. Upea sijainti aurinkoisella ete... |
|  | ESPOO, Nöykkiö Mutkamäki 5 B | Omakotitalo 5h (4mh), k, rt, s-os, khh + varasto, autokatos | 154,0 | 729.000 | ENNAKKOMARKKINOINTI! Arkkitehtuutoimisto Tiina Pyykkö Oy on suunnitellut modernit, rapetut OKT-kiv... |
|  | ESPOO, Nöykkiö Mutkamäki 5 A | Omakotitalo 5h (4mh), k, rt, s-os, khh + varasto, autokatos | 154,0 | 725.000 | ENNAKKOMARKKINOINTI! Arkkitehtuutoimisto Tiina Pyykkö Oy on suunnitellut modernit, rapetut OKT-kiv... |
|  | ESPOO, Manikka Kiittokallionpolku 5 D | Omakotitalo 4h, k, s-os, khh, 3 x harrastetila | 154,0 | 719.000 | Arkkitehti Mikko Rosti Arkkitehtuutoimisto Ark7:sta on taltavasti suunnitellut neijä upea OKT-KIVITA... |
|  | ESPOO, Manikka Kiittokallionpolku 5 C | Omakotitalo 4h, k, s-os, khh, 3 x harrastetila | 154,0 | 719.000 | Arkkitehti Mikko Rosti Arkkitehtuutoimisto Ark7:sta on taltavasti suunnitellut neijä upea OKT-KIVITA... |
|  | ESPOO, Westend Westendinkuja 15 A | Erillistalo 4h, k, th, s, lämmin varasto, autotalli | 125,0 | 690.000 | Kaunis yksitasoinen erillistalo arvostetulla Westendin alueella. Valoisa, moderni kokonaisuus! Kolme... |
|  | ESPOO, Manikka Kiittokallionpolku 5 A | Omakotitalo 5h, k, s-os, khh, harrastetila | 138,0 | 655.000 | Arkkitehti Mikko Rosti Arkkitehtuutoimisto Ark7:sta on taltavasti suunnitellut neijä |

Kuva 6. Yrityksen verkkosivut.

PDX+ (kuva 7) on selainpohjainen tietokantajärjestelmä, jonka avulla kiinteistönvälitysyritykset pystyvät ylläpitämään yrityksen hallintoa, verkkosivuja, kohteita ja asiakkaita.

pdx+ Helena Ranki-Puhalla on kirjautuneena palveluun - Kirjaudu ulos

Työpöytä Asiakkaat Toimeksiantot Kohdehaku Markkinointi Intranet Raportit Asetukset

Ajankohtalista

Sisäiset tiedotteet

5.01. 14:37 PALAVERIT JATKUVAT 8.1.2013

Palaverit jatkuvat tiistaina 8.1.2013 Markun johdolla. Koulutuspäivä keskiviikko 9.1.2013.

Alueesi uusimmat kohteet:

30.04. Omakotitalo
6h,k, takkahuone,s-osasto,
lämmön autotalli
Alanilientie 5 B, 02760 ESPOO

26.04. Omakotitalo
5h,k,s
Riihinilientie 34 D, 02730 ESPOO

[Näytä kaikki >](#)

Päätyvät toimeksiantosi:

[Näytä kaikki >](#)

Kalenteri

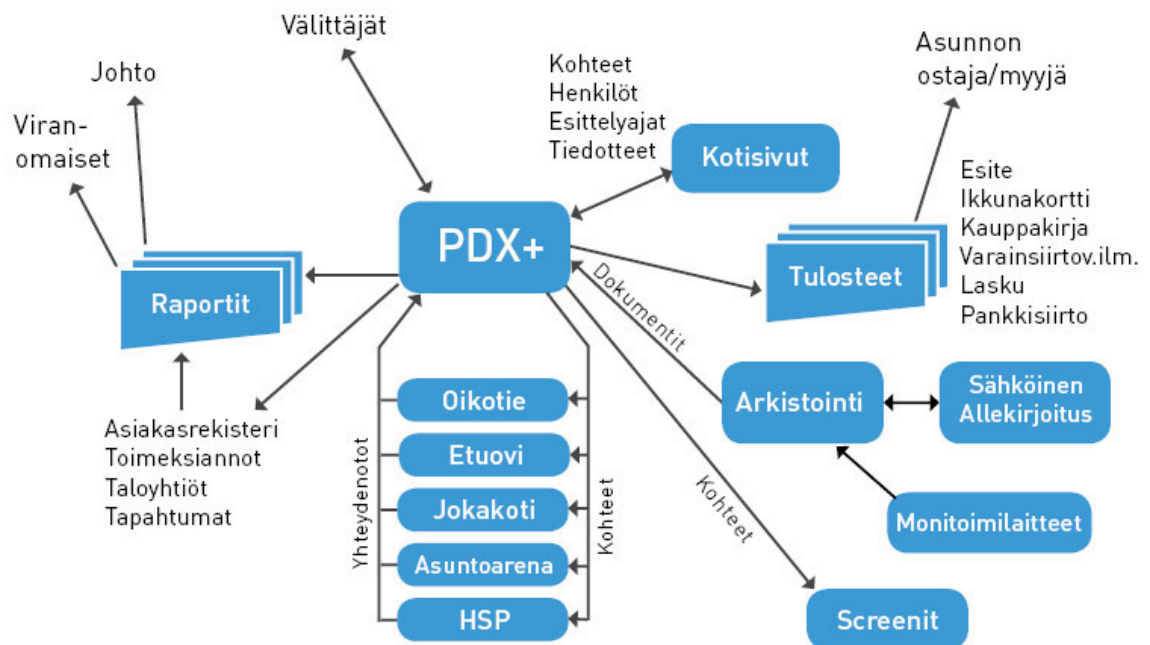
< Edellinen viikko Kuluva viikko (06.05.2013 - 12.05.2013) Seuraava viikko >

| | ma 06.05.2013 | ti 07.05.2013 | ke 08.05.2013 | to 09.05.2013 | pe 10.05.2013 | la 11.05.2013 | su 12.05.2013 |
|-------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 06:00 | | | | | | | |
| 08:00 | | | | | | | |
| 10:00 | | | | | | | |
| 12:00 | | | | | | | |
| 14:00 | | | | | | | |
| 16:00 | | | | | | | |
| 18:00 | | | | | | | |
| 20:00 | | | | | | | |
| 22:00 | | | | | | | |

Kuva 7. PDX+:n selainpohjainen kiinteistönvälitysjärjestelmä.

PDX+:aan (kuva 8) syötetään kaikki kotisivuilla näkyvät tiedot, kuten kohteet, henkilöstö, esittelyajat ja tiedotteet. PDX:n avulla välittäjät pystyvät hoitamaan kaikki tarvittavat tulosteet asunnon ostajille ja myyjille, kuten esitteet, ikkunakortit, kauppakirjat, varainsiirtoveroilmoitukset, laskut ja pankkisiirrot. PDX+:n kautta kohteet siirtyvät asunnonvälitysportaaleihin, ja niiden kautta tulleet yhteydenotot tallentuvat suoraan PDX+:n asiakasrekisteriin. PDX+:n kautta olisi myös mahdollista saada kohteet näkymään mainosnäyttöillä suoraan, mutta Prime Housella ei tällaisia ole käytössä. Kaikki tarvittavat raportit ovat myös saatavissa suoraan PDX+-kiinteistönvälitysjärjestelmästä, niin viranomaisille kuin johdollekin. Lisäksi PDX+:aan on saatavissa suora yhteys yrityksen monitoimilaitteista, jolloin kaikki dokumentit ovat helposti arkistoitavissa. Prime Housella

on kuitenkin eri valmistajan monitoimilaite, joten tätä ominaisuutta ei pystytä hyödyntämään. (8.)



Kuva 8. PDX+-kiinteistönvälitysjärjestelmän toimintakaavio (8).

Suoramarkkinointi on ollut Prime Housessa sen perustamisesta asti yksi tärkeimmistä markkinointimenetelmistä ja nimenomaan osoitteeton suoramarkkinointi eli mainosposti (kuva 9), jolla sekä mainostetaan alueittain myynnissä olevia kohteita että etsitään myytävää. Kilpailun lisääntyessä alalla ja yrityksen kasvaessa Prime House päätti lisätä suoramarkkinointia digitaalisessa mediassa kokeilemalla sähköpostimarkkinointia yhtenä markkinointikanavanaan.



Kuva 9. Yrityksen mainosposti.

4.2 Sähköpostimarkkinoinnin työkaluvaatimukset

Prime House haluaa lisätä digitaalista mediaansa, ja insinöörityössä tutkitaan sähköpostimarkkinoinnin soveltuvuutta yrityksen yhdeksi markkinointikanavaksi. Asunnonvälitysportaaleiden käytössä sähköpostimarkkinointia on ollut jo muutaman vuoden tarjoamalla vahtipalveluita, jolla asunnon etsijä pystyy laittamaan omat hakukriteerit ja näin saamaan sähköpostiinsa tiedon uusista myyntiin tulevista kohteista ajan tasalla.

Prime Housen tavoitteena oli sähköpostimarkkinoinnin avulla lisätä yrityskuvamainontaa, tukea jo olemassa olevia markkinointiviestinnän osa-alueita, kuten myynninedistämistä, mainostamalla muun muassa välityspalkkiotarjouskampanjoita, välittää ajan-kohtaista tietoa asuntomarkkinoilta, ilmoittaa omalle asiakasrekisterilleen myyntiin tulevista kohteista, ennen kuin ne ilmoitetaan asunnonvälitysportaaleissa, sekä tukea henkilökohtaista myyntityötä olemalla henkilökohtaisesti yhteydessä omiin asiakkaisiinsa.

Prime Housen vaatimukset sähköpostimarkkinoinnin työkalulle olivat ensisijaisesti selkeä ja helppo käyttöliittymä ja laajat raportointiominaisuudet. Oli tärkeää saada tarkkoja raportteja sähköisten uutiskirjeiden onnistumisesta, jotta niitä voitaisiin jalostaa ja hyödyntää entistä paremmin. Henkilökuntaa kiinnostivat raportit, joissa saataisiin yksilöllistä tietoa vastaanottajista, jolloin voitaisiin tehdä kohdennettua markkinointia selvästi kiinnostuneille asiakkaille. Lisäksi hinta-laatusuhteen tuli olla järkevä ja oli tärkeää, että sähköpostimarkkinoinnin työkalu ei perustu ainoastaan valmiiksi ohjelmoitujen viestipohjien varaan, vaan tarvittaessa olisi mahdollista tehdä itse html-pohjaisia sähköisiä uutiskirjeitä. Koska sähköpostimarkkinoinnin työkaluja tarjoavat yritykset veloittavat jokaisesta ohjelmoitavasta viestipohjasta erikseen, ja Prime Housen resurssit riittävät omien html-pohjaisten kirjeiden suunnitteluun ja toteutukseen, oli tämä ominaisuus tärkeä. Näin säästetään kuluissa ja voidaan tehdä monipuolisia sähköisiä uutiskirjeitä.

Insinööriyön alussa vertailtiin eri työkaluvaihtoehtoja, jotka tarjoaisivat Prime Housen vaatimuksia vastaavia sähköpostimarkkinoinnin ominaisuuksia, ja hakukoneita hyödyntämällä tuli nopeasti ilmi, että tarjonta on erittäin laajaa. Tarjontaan tutustuttiin internetissä yritysten omilla verkkosivuilla, ja osa sähköpostimarkkinoinnin työkaluista karsiutui pois jo verkkosivujen ulkoasun vuoksi. Verkkosivujen ulkoasulla on tärkeä vaikutus yrityksen markkinoinnin kannalta, ja ulkoasun tulisikin viestittää luotettavaa ja asiallista mielikuvaa yrityksen toiminnasta.

Tarkempaan palvelutarjonnan tutustumiseen otettiin E-maileri, Apsis ja Koodiviidakko, joiden verkkosivut ulkoasultaan ja sisällöltään loivat luotettavan ja asiallisen kuvan yrityksestä ja lisäksi jokainen tarjosi Prime House Oy:n toivomia ominaisuuksia, kuten selainpohjaista käyttöliittymää sähköpostisuorien luomiseen ja lähettämiseen sekä erilaisia raportointiominaisuuksia. Vertailussa mukana olleet palveluntarjoajat on esitelty tarkemmin seuraavissa luvuissa. Palveluntarjoajien kuvaukset ovat yritysten omista lähteistä, jonka vuoksi ne voivat olla puolueellisia.

E-maileri

E-maileri (kuva 10) on kotimainen sähköisen markkinoinnin ja uutiskirjeviestinnän palvelu, jonka avulla toteutetaan graafisia sähköpostisuuria selainpohjaisella käyttöliittymällä. E-maileri tarjoaa valmiita kirjepohjia, jotka koodataan yrityksen toimittamasta ilmeestä. Tämä tekee sähköpostisuorien lähettämisestä helppoa, eikä käyttäjältä vaadi-

ta teknistä osaamista. Kirjeiden sisältöä voidaan muokata helposti ja monipuolisesti. (9; 11.)

Kirjaudu / Login

emaileri

Etusivu | Ominaisuudet | Käyttökohteet | Hyvä tietää | Asiakkaat | Info

“emaileri-palvelu on Snoobin tärkein viestintäväline asiakasviestinnässä!”

Snoobi Oy
Riku Seppälä
Partnership manager

Viesti tehokkaasti

emaileri on johtava kotimainen sähköisen markkinoinnin ja uutiskirjeviestinnän palvelu, jota käyttävät useat sadat yritykset Suomessa.

emailerin tärkeimpiä ominaisuuksia ovat helpokäyttöisyys, laatu ja joustava asiakaspalvelu. emailerilla lähetetään tänä vuonna noin 70 miljoonaa sähköpostiviestiä.

- Mihin emaileria käytetään?**
Ammattilaisten viestintävälineellä muotoillaan näyttäviä uutiskirjeitä niin B2B-, B2C- kuin sisäiseenkin viestintään. [Lue lisää](#) uutiskirjeviestinnän ja sähköisen markkinoinnin eduista.
- Minkälainen emaileri on?**
Helppo käyttää, monipuolinen ominaisuuksiltaan – ja kehittyvä kaiken aikaa. [Lue](#), mitä kaikkea palvelu pitää sisällään.
- Ketkä sitä jo käyttävät?**
Yli 300 kotimaista organisaatiota pienistä suuriin on valinnut emailerin. [Tutustu](#) listaan muutamista tunnetuimmista asiakkaistamme.
- Mitä he siitä sanovat?**
Asiakkaamme kiittävät mm. emailerin käytön vaivattomuutta ja ystävällistä ja sitoutunutta asiakaspalveluamme. [Lue heidän palautteitaan](#).

Uutiset

- Asiakkaan suusta kuultua
- B2B -uusasiakashankinta sähköpostilla
- B2B -sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa

Poissa (offline)
Chat auki arkisin
klo 8.00 - 16.00
[Lähetä viesti](#)

Live Chat by **LivePerson**
★★★★★

Esittelyvideo
Katso ja kuuntele palvelun esittely.
[Suomeksi](#) [In English](#)

Ota yhteyttä
Haluatko lisätietoa, sopia esittelystä tai lähettää palautetta?

Kuva 10. Emailerin verkkosivut.

E-maileri-palvelussa on asiakashallinta, jonka avulla yritys pystyy keskitetysti ylläpitämään sidosryhmärekisteriään, hallinnoimaan postituslistoja ja tarvittaessa viemään tietoja esimerkiksi CRM-järjestelmään. Asiakashallintapalveluun voidaan tallentaa asiakkaasta kaikki perusasiakkuudenhallintaan tarvittavat tiedot, eikä se näin ole siis pelkkä postituslistavarasto. Asiakastietoja voidaan organisoida asiakasryhmien ja asiakasluokitusten avulla ja näin segmentoida tarkasti. Segmentointi antaa yritykselle paremmat mahdollisuudet uutiskirjeviestinnän kohdentamiseen. (10.)

E-maileri-palvelussa on mahdollisuus luoda myös erilaisia postituslistoja, joka on yleensä liitetty johonkin julkaistavaan uutiskirjeeseen, eli asiakkaita yhdistävä tekijä on kyseessä olevan kirjeen tilaus. Asiakastietoja on mahdollista tuoda palvelun asiakashallintaan suoraan Excel- tai CSV-tiedostomuodossa, ja älykkään tuontitoiminnon ansiosta tietojen tuominen on nopeaa ja vaivatonta. Asiakastietoja voidaan myös viedä asiakkaan toiseen tietojärjestelmään Excel- tai CSV-siirtotiedoston avulla, joka voidaan luoda suoraan asiakashallinnasta yhdellä hiiren napsautuksella. E-maileri-palvelussa asiakastietoja voidaan kerätä myös yrityksen verkkopalvelun Tilaa uutiskirje -lomakkeella, josta tiedostot tallennetaan suoraan E-maileri-palvelun asiakasrekisteriin. (10.)

E-maileri-palvelu tarjoaa myös tarkkoja yksilötasolle meneviä tilastoja. Tilastojen avulla asiakas pystyy seuraamaan todella tarkasti ja monipuolisesti toteutetun kampanjan tehoa. Tilastoinnin ominaisuuksia ovat perustilastot, koontiraportit, kiinnostusraportit ja tekniset raportit. Perustilastoista asiakas pystyy näkemään, kuinka moni ja ketkä avasivat viestin tai eivät avanneet sitä, kuinka moni ja mitkä osoitteet osoittautuivat viallisiksi, kuinka moni ja ketkä peruuttivat eivätkä halua jatkossa viestejä ja kuinka moni ja ketkä klikkasivat auki viestin mitä tahansa linkkiä. (12.)

Koontiraportista asiakas näkee helposti ja nopeasti yhdellä silmäyksellä kampanjan onnistumisen. Koontiraporttiin on kerätty kaikki olennainen tieto kampanjasta. Raportti on muodossa, josta kuka tahansa pystyy helposti lukemaan ja tulkitsemaan kampanjan onnistumisen. Kiinnostusraportti rajaa tehokkaasti vastaanottajista ainoastaan kaikki kiinnostuneet tai todella kiinnostuneet ja tuottaa lopputuloksena arvokasta tietoa jatko-markkinointiin. Teknisen raportin avulla asiakas voi helposti vertailla eri lähetysten tilastoja, rajata uusia kohderyhmiä, nähdä kaikkien edellä mainittujen tilastojen ajallisen ja suhteellisen jakauman. Raportointitoiminnolla käyttäjä voi myös tulostaa kampanjatilastot. (12.)

E-mailerin tarjoamiin ominaisuuksiin eivät kuulu kirjepohjat, joiden html-koodiin asiakas pääsisi itse käsiksi ja näin pystyisi tekemään ulkoasultaan erilaisia sähköpostisuoria. Prime Housen tarpeita varten html-koodin muokkaaminen koettiin kuitenkin tärkeäksi ominaisuudeksi, ja siksi E-maileri karsittiin pois vaihtoehdoista. (13.)

Apsis

Apsis Pro (kuva 11) on pohjoismainen sähköpostimarkkinoinnin ratkaisu yksilöllisten uutiskirjeiden laatimiseen, lähettämiseen ja seurantaan. Kuten E-maileri, myös Apsis Pro on selainpohjainen työkalu, joka tarjoaa graafisten sähköpostisuorien luomisen ja lähettämisen lisäksi kattavaa raportointijärjestelmää ja asiakashallintaa. Apsis Pro tarjoaa kuitenkin myös paljon lisäominaisuuksia, kuten sosiaalisen median linkittämistä palveluun, APSIS Kysely-, APSIS Tapahtuma-, APSIS Trigger- ja APSIS SMS -työkalua, APSIS Split -testiä, esikatseluominaisuutta ja mobiilioptimointia. (14.)



Kuva 11. Apsiksen verkkosivut.

APSYS Kysely -työkalun avulla pystyy luomaan erilaisia kyselyitä, joita voi hyödyntää esimerkiksi markkinatutkimuksiin tai kartoittamaan yrityksen henkilökunnan mielipiteitä. Kysymyksiä voi räätälöidä kohderyhmän taustatietojen tai jo annettujen vastausten

pohjalta sekä määritellä erilaisia vastaustapoja ja -tilanteita jatkokysymyksille. Apsis Pro tarjoaa tähän useita erilaisia valmiita kyselypohjia ja -moduuleita, ja kyselypohjat noudattavat yrityksen graafista ilmettä ja tunnelmaa. Kyselyn voi lähettää sähköpostitse tai luoda www-sivuilla olevan linkin taakse, ja kyselystä voi tehdä avoimen kaikille tai pelkästään kutsutuille osallistujille. Jokaisen osallistujan antama vastaus tallentuu suoraan tietojärjestelmään. Reaaliaikaiset raportit sisältävät yksityiskohtaisten tilastojen lisäksi yhteenvedon ja taulukkoja. (15.)

APSiS Tapahtuma -työkalulla pystyy hallitsemaan tapahtumia kutsujen lähettämisestä tapahtumien tai seminaarien arviointiin. Sillä pystyy muokkaamaan ja päivittämään tapahtuman sisältöä ja siihen liittyviä sähköpostiviestejä. Kutsut ja rekisteröintilomakkeet luodaan käyttämällä mallipohjia tai suunnittelemalla oma pohja, jossa on yrityksen graafinen ilme. Kutsut tapahtumaan voi sekä lähettää sähköpostitse että jakaa sosiaalisen median kautta. Aikajanan avulla näkee kaikki ajastetut sähköpostiviestit, kuten muistutukset, SMS-viestit ja lähetetyt arviointipyynnöt. Vastaanottajia on mahdollista aktivoida lähettämällä automaattisia muistutuksia, ja ilmoittautuminen tapahtumaan käy suoraan www-sivujen kautta. Myös kalenterimuistutuksia on mahdollista lähettää. Ilmoittautuneiden rekisteröiminen tapahtumaan paikan päällä onnistuu tietokoneella, mikä helpottaa tapahtuman hallintaa. Osallistujaluettelo päivittyy ja on jatkuvasti ajantasalla. Peruutukset, läsnäolot, rekisteröitymiset, odotuslistat ja osallistujien yhteystiedot ovat helposti nähtävillä. (16.)

APSiS Trigger luo automaattisia sähköpostiviestiketjuja automaattisen laukaisun avulla. Sen avulla pystyy lähettämään automaattisesti oikeaa tietoa, oikeaan aikaan ja oikealle kohderyhmälle. Automaattisia viestiketjuja ovat esimerkiksi tilausvahvistukset, tervetulokirjeet tai syntymäpäiväonnittelut. Automaattiseen viestiketjuun voi liittää useita eri sähköpostiviestejä, ja APSiS Trigger hoitaa ketjujen lähetyksen tiettyjen, ennalta määriteltyjen ajanjaksojen välein. (17.)

Koska vastaanottajien mieltymysten ja toivomusten tunnistaminen voi olla hyvin hankalaa, pystyy APSiS Split -testillä testaamaan parhaiten toimiva viesti. Viestistä rakennetaan eri vaihtoehtoja, lähetetään tietyille vastaanottajille ja odotetaan tuloksia. Parhaan tuloksen saanut versio lähetetään automaattisesti lopuille vastaanottajille. Viestistä pystyy testaamaan melkein mitä tahansa osiota, muun muassa otsikoita, lähettäjänimiä, erilaisia tarjouksia, sisältöä ja lähetysaika. (18.)

APSiS Esikatselun avulla voi tarkistaa, miltä uutiskirje näyttää eri sähköpostiohjelmissa avattuna. Sillä pystyy myös luomaan spam-esikatselun, jotta voidaan varmistua siltä, ettei viestä luokitella vahingossa roskapostiksi. Järjestelmä varoittaa myös automaattisesti, mikäli linkeissä on ongelmia. (19.)

APSiS Pro on huomionut lisäominaisuuksissaan myös mobiililaitteet tarjoamalla APSiS SMS -palvelua, jonka avulla pystyy yhdistämään samaan kampanjaan sekä sähköpostin että tekstiviestin. Mobiilioptimointi taas mukauttaa uutiskirjeen automaattisesti mobiililaitteen näytölle sopivaksi, sillä yhä useampi käyttää matkapuhelintaan sähköpostin lukemiseen. Mobiilioptimoidun ulkoasun lisäksi uutiskirjeeseen voidaan liittää yksinkertainen toimintakehotus, jota klikkaamalla käyttäjä voi helposti soittaa tai lähettää sähköpostia. (20; 21.)

Koodiviidakko

Koodiviidakko Oy (kuva 12) on suomalainen, vuonna 2005 perustettu, digitaaliseen viestintään erikoistunut ohjelmistoyritys. Koodiviidakon päätoimipaikka on Oulussa, mutta sillä on myös toimipiste Helsingissä. Koodiviidakko tarjoaa useampia markkinoinnin ja viestinnän työkaluja, kuten Sivuviidakko, ViidakkoStore, ViidakkoCEM ja Postiviidakko. (22; 23; 24.)



Kuva 12. Koodiviidakon verkkosivut.

Sivuviidakko-julkaisujärjestelmä oli Koodiviidakon ensimmäinen tuote, ja se lanseerattiin vuonna 2006. Se on selainpohjainen julkaisujärjestelmä, jonka avulla hallinnoidaan ja päivitetään verkkosivujen sisältöä. Lukuisat laajennusosat ja räätälöitävyys mahdollistavat sekä suuret sivustokokonaisuudet että pienet kampanjasivustot ja räätälöidyn ulkoasun. Ylläpidossa sivuston ulkoasu ja sisältö on erotettu toisistaan, mikä helpottaa käyttäjän päivitystä eikä sivuston ulkoasu sotkeennu. Sivuviidakossa on sisäänrakennettu hakukoneoptimointi ja automaattisesti generoituvat, selkokiehiset url-osoitteet, jotka varmistavat sivuston löytymisen hakukoneista. Sivuviidakossa voi päivittää samalta alustalta yrityksen verkkosivut, mahdollisen erillisenä toteutetun mobiiliversion ja esimerkiksi yrityksen Facebook-sivut. Verkkosivujen eri kieliversioiden ylläpito on toteutettu myös käyttäjälle helpolla tavalla, sillä kieliversiot päivitetään samalta alustalta ja niissä voidaan hyödyntää samoja ulkoasuja ja tiedostopankkia. (23; 25.)

ViidakkoStore on verkkokauppa-alusta, joka tarjoaa kauppiaille työkalun, joka ei vaadi sisällön ylläpidon ohjelmointitaitoja. Sen avulla voi hallita tuotevalikoimaa, kaupan asetuksia ja tilauksia selaimen välityksellä, ja verkkokauppa rakennetaan valmiin mallin pohjalta muokkaamalla kokonaisuus yrityksen graafista ilmettä vastaavaksi. Haluttaessa ViidakkoStore-alusta on kuitenkin sekä toiminnallisuuksiltaan että ulkoasultaan täysin räätälöitävissä. (26.)

ViidakkoStore mahdollistaa kaikki kattavat integraatiot taustajärjestelmiin, joiden avulla voidaan helpottaa verkkokauppiaan arkea. Se keskustelee sujuvasti useiden, muun muassa markkinointiin, kassaliikenteeseen ja logistiikkaan liittyvien palveluiden kanssa. Koska Koodiviidakko on suomalainen yritys, sen tuotekehitystiimi mahdollistaa aina tarvittaessa myös uusien integraatioiden toteutuksen. Verkkokauppa-alustan automaattiset päivitykset sisältyvät palvelumalliin, ja alusta ei näin ollen vanhene, vaan päivittyy sitä mukaa, kuin digiviestinnän maailma ja asiakkaiden tarpeet muuttuvat. (26.)

ViidakkoCEM on markkinoinnin automaatiojärjestelmä ja asiakastietokanta, joka kerää tietoa eri digitaalisista kanavista. Sen avulla voidaan tuottaa käyttäjäprofiiliin perustuvaa kohdennettua viestintää. Asiakastietoon perustuvan analytiikan avulla päästään yhä lähemmäs yksittäistä verkkopalvelun käyttäjää ja tuotetaan olennaista viestintää, joka on osumatarkkuutensa ansiosta myös tehokasta. Samalla CEM säästää yrityksen resursseja, sillä taustalla toimiva teknologia on rakennettu automaatioiden varaan. (27.)

Postiviidakko (kuva 15) on Koodiviidakon sähköpostimarkkinointiin suunniteltu selainpohjainen työkalu, ja sähköpostisuorien lähettäminen onnistuu näin mistä tahansa. Se ei tarvitse tuekseen IT- tai ohjelmointiosaamista. Viestit luodaan helppokäyttöisellä editorilla, jossa viestipohja mukautuu tarpeiden mukaan ja kuvat skaalautuvat automaattisesti oikeaan kokoon. Viestipohjat tehdään valmiiksi yrityksen ilmeen mukaisiksi. Viestipohjien toimivuus on varmistettu testaamalla ne kaikilla yleisimmillä sähköpostiohjelmilla ja mobiililaitteilla. Viestit on mahdollista tehdä myös suoraan html-editorilla. Postiviidakolla tehdyissä kirjeissä kuvat avautuvat aina suoraan ilman erillistä lataamista. Koodiviidakko tarjoaa Postiviidakon SaaS-palveluna, jolloin tukitiimiin saa yhteyden sähköpostitse, puhelimitse ja Online Chatin välityksellä. (28.)

postiviidakko™

Ota yhteyttä | Sivukartta | Sivusto

Tilaa uutiskirjeemme! Anna sähköpostiosoite **Tilaa uutiskirje** Kirjaudu »

Sähköposti avaa mahdollisuuksia!

Sähköpostimarkkinointi on tehokkaan yrityksen viestintää ja osa digitaalista markkinointia. Tutkimusten mukaan sähköposti on tehokkain digitaalisen markkinoinnin väline.

[Lisää aiheesta »](#)

- Sähköpostimarkkinointi
- Sähköiset asiakaslehdet
- Uutiskirjeet ja Newsletterit
- Mobiilimarkkinointi
- Myynnin tehostaminen
- Seuranta

Etusivu | Esittely | Tuotteet | Markkinointi ja viestintä | Referenssejä | Uutiset | Yritys | Ota yhteyttä

Tuotteet sähköpostimarkkinointiin ja uutiskirjeisiin

Postiviidakko™
Monipuolinen työkalu sähköpostiviestintään.

- Helppokäyttöinen editori
- Tilaus- ja peruutussivu viestipohjan ilmeellä
- Vestin tilaus www-sivuilta
- Kattava raportointi tehdyistä jakeluista
- Monipuolinen viestipohjien hallinta
- Automaattinen viestien arkistointi

Postiviidakko Professional™
Tehokäyttäjän työkalu sähköpostimarkkinointiin ja uutiskirjeisiin.

- Aktiiviseen markkinointiin ja viestintään
- Monikielinen työkalu
- Asiakkuuksien hallinta
- Snoobi/ Analytics liitettävissä raportointiin
- Kattava raportointi
- Integroitavissa CRM -järjestelmiin
- Useat käyttäjätunnukset ja hajautettu sisällöntuotanto

Postiviidakko Partner™
Sähköistä asiakkaasi viestintää ja keskity itse sisältöön.

- Valmis paketti jälleenmyyjille ja sisällöntuottajille
- Mainostulomistoille
- Viestintätoimistoille
- Järjestelmätoimittajille
- Integroinnit, kysy lisää!

Referenssejä

- HALTI**
Halti viestii kuluttajille Postiviidakolla
» [Katso esittely](#)
- Tieto Oyj**
Postiviidakko Tieto Oyj:lle
» [Katso esittely](#)
- TEXMODA FASHION GROUP**
Texmoda Fashion Group valitsi Postiviidakon
» [Katso esittely](#)
- tekes**
Tekes valitsi Postiviidakon

Kuva 13. Postiviidakon verkkosivut.

Palveluntarjoajien vertailun jälkeen E-maileri karsiutui joukosti helposti, sillä se ei tarjonnut viestipohjia, joita pystyisi itse koodaamaan. Apsis ei selvityksen perusteella vastannut tarpeisiin hinnoittelumalliltaan, ja siitä myös jäi kuva, että se soveltuu paremmin Prime Housen tarpeita suurempien kirjemäärien lähetykseen, ja suomenkielinen palvelu koettiin varmemmaksi valinnaksi. Näistä syistä päädyttiin Koodiviidakkoon (taulukko 2).

Taulukko 2. Sähköpostimarkkinoinnin työkalujen palvelutarjoajien valintakriteerit.

| | Emaileri | Apsis | Koodiviidakko |
|-------------------------------|---|--|---|
| Yrityksen imago | Luotettavan ja asiallisen oloinen kotimainen palveluntarjoaja. | Luotettavan ja asiallisen oloinen pohjoismainen palveluntarjoaja. | Luotettavan ja asiallisen oloinen kotimainen palveluntarjoaja. |
| Helppokäyttöisyys | Ei testattu käytännössä, mutta vaikuttaa helppokäyttöiseltä työkalulta. | Testattu käytännössä ja on helppokäyttöinen työkalu. | Ei testattu käytännössä ennen käyttöönottoa, mutta vaikuttaa helppokäyttöiseltä työkalulta. |
| Käyttöliittymän tyyppi | Selainpohjainen | Selainpohjainen | Selainpohjainen |
| Laajat raportit | Lisäpalveluna saatavissa erittäin laajoja raportteja. | Lisäpalveluna saatavissa erittäin laajoja raportteja. | Lisäpalveluna saatavissa erittäin laajoja raportteja. |
| HTML-pohjat | Ei mahdollista muokata itse HTML-koodia. | On mahdollista muokata itse HTML-koodia. | On mahdollista muokata itse HTML-koodia. |
| Hintataso | Ei selvitetty. | Liian kallis Prime Housen tarpeisiin nähden. Sopii paremmin isommille yrityksille. | Hinta määräytyi kontaktien mukaan, joten sopii hyvin pienemmällekin yritykselle. |

5 Koodiviidakon käyttö Prime Housessa

Sähköpostimarkkinoinnin työkaluja tarjoavien yritysten vertailun jälkeen päädyttiin Koodiviidakkoon, sillä sen tarjoamat ominaisuudet olivat Prime Housen tarpeita vastaavat. Lisäksi Koodiviidakko on suomalainen yritys, sen hintataso on hyvä ja asiakaspalvelu nopeaa, tehokasta ja ystävällistä.

Prime Housen tilaamaan Postiviidakko-sähköpostiviestintäpalveluun sisältyi Postiviidakko-järjestelmän asennus ja räätälöinti, SaaS-palvelu, yhden räätälöidyn viestipohjan ohjelmointi ja testaus, viestintäpaketti alle 1 000 kontaktia kuukaudessa, laajennetut raportoinnit, kuva- ja tiedostopankki, uutiskirjeen tilaus- ja peruutussivu viestipohjan ulkoasulla, kerro kaverille -toiminto, otsikon testaus -toiminto ja käyttökoulutus. (29.)


Sähköpostimarkkinoinnin käyttöönotto yrityksessä eteni suunnittelemalla ensiksi sähköisten uutiskirjeiden yleinen ulkoasu, joka sitten Koodiviidakossa tehtiin toimivaksi kokonaisuudeksi. Tämän jälkeen kerättiin lista vanhoista asiakkaista ja suunniteltiin lomake, jonka avulla saatiin kerättyä asiakasrekisteriä uusista asiakkaista asuntonäytöiltä. Lopuksi opastettiin työkalun käyttöön ja aloitettiin sähköisten uutiskirjeiden lähetyksen suunnittelemalla ensin kampanjakirje vanhoille asiakkaille.

5.1 Sähköisen uutiskirjeen ulkoasu

Postiviidakon viestipohjat toimivat Drag & Drop -editorilla, eli uutiskirje rakentuu osioista, jotka raahataan suoraan kirjepohjaan (kuva 14). Kirje kootaan säilyttäen pohjan yleinen ilme, jolloin vain rakenne muuttuu tarpeiden mukaan. Suunnittelin Prime Housen viestipohjan (kuva 16) graafisen ilmeen yritysilmeeen mukaiseksi, ja pyrin tekemään viestipohjasta mahdollisimman monipuolisen, jotta sitä voitaisiin käyttää erilaisissa tilanteissa poistamalla vain ylimääräiset elementit. (30.)

Sähköisillä uutiskirjeillä haluttiin muun muassa tiedottaa uusista myyntiin tulevista kohteista, lähettää kampanjakirjeitä, tiedottaa ajankohtaisista asioista, joten suunnittelin viestipohjan niin, että siitä löytyisi elementit jokaisen edellä mainitun sähköisen uutiskirjeen lähettämistä varten.

Jos kukaan ei näy oikein, voit lukea sen selaimessa klikkaamalla tästä



ASUNOT | UUDISKOHTEET | TONTIT
PALVELUMME | LAAJENEN ARVOKAINTI | YHÄ

Tervetuloa sähköpostimarkkinoinnin asiakkaaksemme!

Olemme avanneet uuden palvelun asiakkaillemme, jossa tiedotamme uusista myyntien ja vuokrasuhteiden aloituksesta sekä ilmoitamme vaihtuvista tarjouksistamme ja tarjoamme kassan myyntien ja vuokrasuhteiden alustamiseen liittyvistä ajankohtaisista asioista.


Jos haluat perustaa jatkossa olemme uuden asiakkaamme, klikkaa alla olevasta linkistä.

[Perusta tilaus](#)


Lokakuun kuukausiliite

Lokakuun kuukausiliite on ilmestynyt ja sieltä löytyy myynnissä olevia kohteita.

Lataa pdf-konkreetti [täältä](#) >>



Tulossa myyntiin




SUNNA RT 83m²
30, 4, sauna

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam tristique nisi at sapien cursus auctor. Pellentesque mi nisi, ultricies ut mollis et, varius sit amet tortor.

[Lue lisää >>](#)

[Vaihtaa aika \(kyläkirjastoille\)](#)


Myynnissä Sunassa



SUNNA RT 83m²
30, 4, sauna

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam tristique nisi at sapien cursus auctor. Pellentesque mi nisi, ultricies ut mollis et, varius sit amet tortor.


[Lue lisää >>](#)



SUNNA RT 83m²
30, 4, sauna

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam tristique nisi at sapien cursus auctor. Pellentesque mi nisi, ultricies ut mollis et, varius sit amet tortor.


[Lue lisää >>](#)



SUNNA RT 83m²
30, 4, sauna

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam tristique nisi at sapien cursus auctor. Pellentesque mi nisi, ultricies ut mollis et, varius sit amet tortor.


[Lue lisää >>](#)



SUNNA RT 83m²
30, 4, sauna

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam tristique nisi at sapien cursus auctor. Pellentesque mi nisi, ultricies ut mollis et, varius sit amet tortor.

[Lue lisää >>](#)



SUNNA RT 83m²
30, 4, sauna

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nam tristique nisi at sapien cursus auctor. Pellentesque mi nisi, ultricies ut mollis et, varius sit amet tortor.

[Lue lisää >>](#)

Liity Prime House asiakkaaksi!


Kävikään Prime House uutiskirjeen tilauksen yhteydessä kassan arvostus 50 € ja jatkossa K-citymarkkinointi kassan arvostus 20 € 11. joulukuuta 2011 mennessä lähtevien kassan.

[Liity tästä](#)


K CITYM.

Ilkka se metsästää HANKKUJA!

Ota ilkka valittajaksi, sillä on tulla jo 5 ostajaa valittajaksi!



Ilkka Puhakka
010 440 440 440
ilkka.puhakka@primehouse.fi



Marrastarjous!
Välityspaketti XXXX
Lue lisää >>

Prime House
Lily Prime House
Tilaus
10. joulukuuta 2011

Osoite Prime House asiakasrekisterin Rekisteriseloste.

Powered by ProWebTools™

Kuva 14. Sähköisen uutiskirjeen viestipohja.

Viestipohja koostuu seuraavista kymmenestä elementistä, joita voi käyttää tarpeiden mukaan missä välissä tahansa.

1. Vaihtuva pääkuva, johon on upotettu Prime Housen logo, jotta kirje on aina heti avattaessa tunnistettavissa. Logo on näkyvästi esillä. Tämä osio myös luo koko kirjeen rakenteen ja on mukana jokaisessa kirjeessä.
2. Pikavalikko Prime Housen verkkosivujen eri alisivuille. Tähän pikavalikkoon on koottu Prime Housen verkkosivujen päänavigaation tärkeimmät linkit, jotta asiakas voi suoraan kirjeestä hypätä haluamalleen alisivulle. Tämä osio tulee jokaiseen kirjeeseen.
3. Kirjeen pääviesti, joka koostuu otsikosta ja tekstistä ja mahdollisesta linkistä. Tätä osiota voi käyttää, jos kirje koostuu esimerkiksi pelkästä tekstistä.
4. Kuukausiliite, jossa kuvaa klikkaamalla saa auki selaimessa luettavan kuukausiliitteen pdf-tiedostona. Kuukausiliitteeseen on koottu kaikki Prime Housen myynnissä olevat kohteet.
5. Yhden kohteen osio, jossa kohteen kuva on isolla ja linkistä pääsee lukemaan lisää kohteesta Prime Housen verkkosivuille tai nappia klikkaamalla voi tilata kohteesta lisätietoja tai varata ajan yksityisesittelyyn. Tätä osiota voi käyttää kohteiden määrästä riippuen.
6. Kahden kohteen osio, jossa linkistä pääsee lukemaan lisää kohteesta Prime Housen verkkosivuille. Tätä osiota voi käyttää kohteiden määrästä riippuen.
7. Kolmen kohteen osio, jossa linkistä pääsee lukemaan lisää kohteesta Prime Housen verkkosivuille. Tätä osiota voi käyttää kohteiden määrästä riippuen.
8. Banneripaikka, jossa voi mainostaa välityspalkkiotarjouksia tai linkittää verkosta ladatavaan esitteeseen.
9. Välittäjäkortti, jossa on välittäjän yhteystiedot sekä kuva ja mahdolliset terveiset.

10. Footer, jossa on Prime Housen logo ja pikavalikko, josta pystyy peruuttamaan tai tilaamaan uutiskirjeen, käymään tykkäämässä Prime Housen Facebook-sivuista, sekä Kerro kaverille -toiminto.

5.2 Asiakasrekisterin keräys

Keräsin valmiin asiakasrekisterin Prime Housen vanhoista ostajista ja myyjistä, jotka saatiin suoraan PDX+:stä, ja päätimme valita aikaväliksi 1.1.2010–28.11.2012. Vanhat asunnon ostajat ja asunnon myyjät kartuttivat asiakasrekisteriä 149 nimellä. Tämän lisäksi välittäjät keräävät asiakasrekisteriin nimiä asuntonäytöiltä ja yhteydenotoista sähköpostitse tai puhelimitse. Lisäsin myös yrityksen verkkosivuille linkin uutiskirjeen tilaussivulle.

Asuntonäyttöjä varten suunnittelin välittäjille lomakkeen (kuva 17), jonka avulla he voivat kerätä asiakkaiden yhteystietoja ja jossa asiakkailta kysytään lupa suoramarkkinointiin. Lomake toimii samalla asiakirjojen tilauslomakkeena, sillä yritys on siirtynyt asiakirjoissa sähköiseen muotoon ja ne toimitetaan kohteista kiinnostuneille jälkikäteen sähköisesti. Näin lomake palvelee sekä välittäjää että asiakasrekisterin ylläpitäjää, kun välittäjä kirjaa lomakkeeseen kohteen tiedot, oman nimensä ja asiakkaiden nimen, puhelinnumeron ja sähköpostiosoitteen. Lomakkeessa on lisäksi kaksi merkintäkohtaa, joista toinen on suoramarkkinointikielto ja toinen on välittäjän omaksi tiedoksi, kun hän lähettää asiakirjoja asiakkaalle.



Asiakirjatilaus kohteesta _____

Kohteen alue _____

Pvm _____

Edustaja _____

Kohteen tyyppi

KT
☐RT/PT
☐ET/OKT
☐

/

1-2h
☐3-4h
☐yli 4h
☐

| Nimi | Puhelinnumero | Sähköpostiosoite | Ei* | OK |
|------|---------------|------------------|--------------------------|--------------------------|
| | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

*Ei, en halua vastaanottaa suoramarkkinointia Prime House Oy:ltä.

Prime House Oy LKV | Suomalaisentie 7, 02270 Espoo
Puh 010 834 6600 | info@primehouse.fi | www.primhouse.fi

Kuva 15. Henkilökunnan käyttöön suunniteltu lomake, jolla kartutetaan asiakasrekisteriä.

Jaoin asiakasrekisterin useaan postituslistaan, joista yksi on vanhat asiakkaat. Tämä lista on ainoa, joka ei päivity automaattisesti. Prime Housen verkkosivuille on linkitetty uutiskirjeen tilaus- ja peruutussivu (kuva 18), jota kautta asiakkaat voivat liittyä eri postituslistoille. Samoille listoille päivitän manuaalisesti nimet välittäjien toimittamilta lomakkeilta. Lisäksi arvokkaammista myyntiin tulevista kohteista kerätään omia asiakasrekisterilistoja, jotka ladataan vain kyseisen sähköpostisuoran lähetystä varten.




ASUNNOT | UUDISKOHEET | TONTIT
PALVELUMME | ILMAINEN ARVIOKÄYNTI | YHTEYSTIEDOT

Liity postituslistalle

Olemme avanneet uuden palvelun asiakkaillemme, jossa tiedotamme uusista myyntiin tulevista kohteistamme sekä ilmoitamme vaihtuvista tarjouksistamme ja lisäksi kerromme myyntiin ja ostamiseen liittyvistä ajankohtaisista asioista.

Toivekotisi

Asuntotyyppi:

☐ Kaikki
☐ Kerrostalo/Pienkerrostalo
☐ Rivitalo/Paritalo
☐ Omakotitalo/Erillistalo

Huoneluku:

☐ Kaikki
☐ 1-2h
☐ 3-4h
☐ yli 4h

Kaupunki/kunta:

Helsinki
Espoo
Kauniainen
Kirkkonummi
Vantaa

Kaupunginosa

Bodom
Espoonkartano
Espoonkeskus
Espoonlahti
Gumböle
Haukilahti
Henttaa
Högnäs

Voit valita useamman kaupunginosan pitämällä Ctrl-painike alas painettuna.

Nimi

Sähköposti*

Puhelinnumero

Liity

Peruuta tilaus

Kirjoita alla olevaan kenttään sähköpostiosoite, johon olet uutiskirjeen tilannut. Jos et tiedä mihin sähköpostiin tilasit uutiskirjeen, osoita kirjeen lopussa olevaa linkkiä.

Sähköposti

Peruuta tilaus


Tykkää Facebookissa

Kuva 16. Yrityksen verkkosivuille upotettu liittymissivu.

Jaoin postituslistat (kuva 19) on alueittain niin, että Espoo, Helsinki, Kauniainen, Kirkkonummi ja Vantaa ovat omat listansa. Lisäksi listoja on tarkennettu Helsingin ja Kauniaisten osalta asuntotyyppin ja huoneluvun mukaan. Koska Prime Housen päätoimialue on Espoo, on Espoosta asuntoa etsivien postituslistat tarkennettu vielä kaupunginosien mukaan. Jokaiselle kaupunginosalle on kahdeksan erilaista listaa, jotka jakautuvat asuntotyyppin ja huoneluvun mukaan samoin kuin Helsingin ja Kauniaisten postituslistat. Huoneluvut on jaoteltu asuntoihin, joissa on 1–2 huonetta, 3–4 huonetta tai yli neljä huonetta. Asuntotyypit on jaoteltu omakotitaloihin ja erillistaloihin, rivitaloihin ja paritaloihin sekä kerrostaloihin. Lisäksi uudiskohteille on luotu omia listoja kohteiden mukaan. Näihin listoihin nimet on kerätty käsin eri lähteistä. Nämä listat eivät ole näkyvisä eikä niitä pysty tilaamaan, mikä tarkoittaa sitä, että näille listoille asiakkaat eivät pysty itse liittymään verkkosivuilta löytyvän liittymissivun kautta. Tilaaajien määrä kertoo listalta löytyvien sähköpostiosoitteiden määrästä.

| Etusivu Listat Tilaaajat Lähetä viesti Tiedostot Raportit Statistiikka Asetukset | | | | | | |
|--|--------|----------|---------|-----------------|--------------|--|
| Listat | | | | | | |
| Nimi | Kuvaus | Tilaaaja | Sivusto | Listan näkyvyys | Tilattavissa | |
| Helsinki kerrostalo 1-2h | - | 3 | oletus | Kaikki | Kyllä | |
| Helsinki kerrostalo 3-4h | - | 0 | oletus | Kaikki | Kyllä | |
| Helsinki omakotitalo 3-4h | - | 5 | oletus | Kaikki | Kyllä | |
| Helsinki omakotitalo yli 4h | - | 7 | oletus | Kaikki | Kyllä | |
| Helsinki rivitalo 1-2h | - | 0 | oletus | Kaikki | Kyllä | |
| Helsinki rivitalo 3-4h | - | 5 | oletus | Kaikki | Kyllä | |
| Helsinki rivitalo yli 4h | - | 5 | oletus | Kaikki | Kyllä | |
| Kauniainen kerrostalo 1-2h | - | 1 | oletus | Kaikki | Kyllä | |
| Kauniainen kerrostalo 3-4h | - | 1 | oletus | Kaikki | Kyllä | |
| Kauniainen omakotitalo 3-4h | - | 1 | oletus | Kaikki | Kyllä | |
| Kauniainen omakotitalo yli 4h | - | 2 | oletus | Kaikki | Kyllä | |
| Kauniainen rivitalo 1-2h | - | 1 | oletus | Kaikki | Kyllä | |
| Kauniainen rivitalo 3-4h | - | 1 | oletus | Kaikki | Kyllä | |
| Kauniainen rivitalo yli 4h | - | 1 | oletus | Kaikki | Kyllä | |
| Kirkkonummi 1-2h, 3-4h, yli 4h, kerrostalo, rivitalo, omakot... | - | 2 | oletus | Kaikki | Kyllä | |
| Koukkuniemenportti 1 | - | 10 | oletus | Kaikki | Ei | |
| Lehmustie 15 | - | 25 | oletus | Kaikki | Ei | |
| Markun omat | - | 189 | oletus | Kaikki | Ei | |
| Nostoväenkuja 9 | - | 19 | oletus | Kaikki | Ei | |
| Pohjois-Espoo kerrostalo 1-2h | - | 0 | oletus | Kaikki | Kyllä | |
| Pohjois-Espoo kerrostalo 3-4h | - | 1 | oletus | Kaikki | Kyllä | |
| Pohjois-Espoo omakotitalo 3-4h | - | 3 | oletus | Kaikki | Kyllä | |
| Pohjois-Espoo omakotitalo yli 4h | - | 4 | oletus | Kaikki | Kyllä | |
| Pohjois-Espoo rivitalo 1-2h | - | 0 | oletus | Kaikki | Kyllä | |
| Pohjois-Espoo rivitalo 3-4h | - | 3 | oletus | Kaikki | Kyllä | |
| Pohjois-Espoo rivitalo yli 4h | - | 3 | oletus | Kaikki | Kyllä | |
| Pohjois-Espoo Tontti | - | 2 | oletus | Kaikki | Kyllä | |
| Prime House Oy | - | 13 | oletus | Kaikki | Ei | |
| päivänkajontie 7 | - | 37 | oletus | Kaikki | Ei | |
| Suur-Espoonlahti kerrostalo 1-2h | - | 6 | oletus | Kaikki | Kyllä | |
| Suur-Espoonlahti kerrostalo 3-4h | - | 10 | oletus | Kaikki | Kyllä | |
| Suur-Espoonlahti omakotitalo 3-4h | - | 18 | oletus | Kaikki | Kyllä | |

Kuva 17. Näkymä postituslistoista.

Liittyessään uutiskirjeen tilaajaksi tulee asiakkaan täyttää toivekotinsa asuntotyyppi, huoneluku, kaupunki tai kunta sekä kaupunginosa ja lisäksi myös omat yhteystietonsa. Postituslistoja voi luoda rajattomasti, ja osa sähköpostisuorista on lähetetty omille, manuaalisesti luoduille postituslistoilleen.

5.3 Sähköisen uutiskirjeen lähettäminen

Sähköpostin lähettämisessä on viisi vaihetta, joista ensimmäinen on sähköisen uutiskirjeen rakentaminen elementeistä ja sisällön luominen (kuva 18). Jokainen luotu uusi viesti sisältää yritykselle suunnitellun viestipohjan kaikki elementit, ja kukin viesti kannattaakin rakentaa niin, että poistaa ensiksi kaikki elementit ja tämän jälkeen alkaa lisätä niitä elementtejä, joita viestissä tarvitaan. Viestin sisältämät kuvat voi joko ladata etukäteen kuvapankkiin tai suoraan viestiin tietokoneelta. Kun linkkejä lisätään viestiin, työkalu tarkistaa niiden toimivuuden heti, jolloin vältetään virheellisiltä url-osoitteilta. Kun viesti on valmis, työkalu tarjoaa esikatselun lähettämistä sähköpostiin ja näin varmistetaan parhaiten sen toimivuus.

Tunnus: [prime-house](#) | [Kirjaudu ulos](#)

[Etusivu](#)
[Listat](#)
[Tilaajat](#)
[Lähetä viesti](#)
[Tiedostot](#)
[Raportit](#)
[Statistiikka](#)
[Asetukset](#)

1 HTML-viesti
2 Tekstiversio
3 Vastaanottajat
4 Asetukset
5 Lähetys

[Lähetä esikatselu](#)
[Selaa tallennushistoriaa](#)
[Tallenna](#)

Viestin otsikko: ENSITIEDUSTELUT! 6h (3-4mh), k, s-os., khh, tekn.tila/var., ak, Mäntytie 2, Nöykkiö

HTML-viesti:

Jos kirje ei näy oikein, voit lukea sen selaimessa klikkaamalla tästä

ASUNNOT | UUDISKOhteet | TONTIT
PALVELUMME | ILMAINEN ARVIOKÄYNTI | YHTEYSTIEDOT

ENSITIEDUSTELUT!

NÖYKKIÖ OKT 207m²
6h (3-4mh), k, s-os., khh, tekn.tila/var., ak

Mäntytie 2 A sijaitsee erinomaisella paikalla suositulla Nöykkiön pientaloalueella. Upean ja tyylikäs rapattu Lammi-omakotitalo sijaitsee aurinkoisella etelärinnetontilla. Hp. 748t.

Mäntytie 2.

[Lue lisää](#)

PYYDÄ ILMAINEN ARVIO ASUNNOSTASI!

Saat samalla tarjouksen välityspalkkiosta.

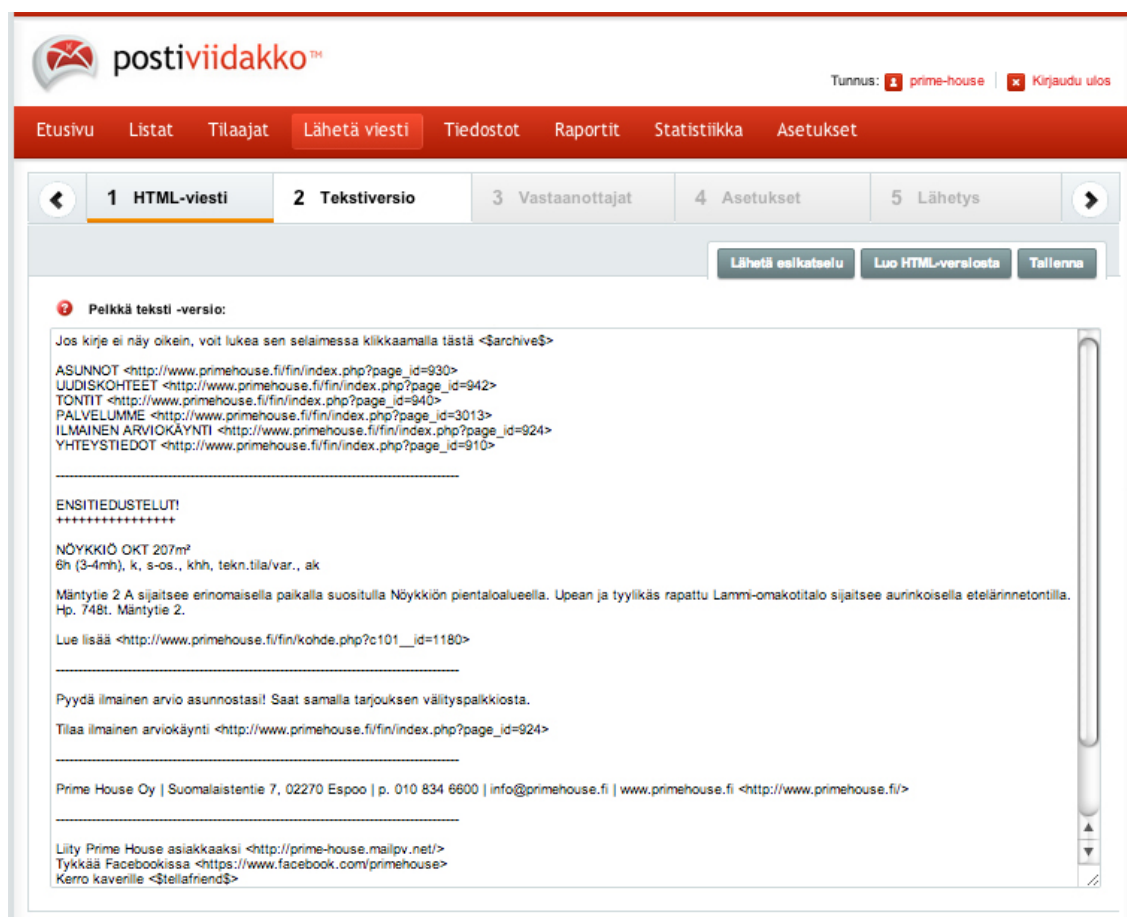
[Tilaa ilmainen arviokäynti!](#)

Prime House Oy | Suomalaisentie 7, 02270 Espoo | p. 010 834 0000 | info@primehouse.fi | www.primehouse.fi

Liiy Prime House asiakkaaksi
Tykkää Facebookissa
Kerro kavertille
Peruuta tilaus

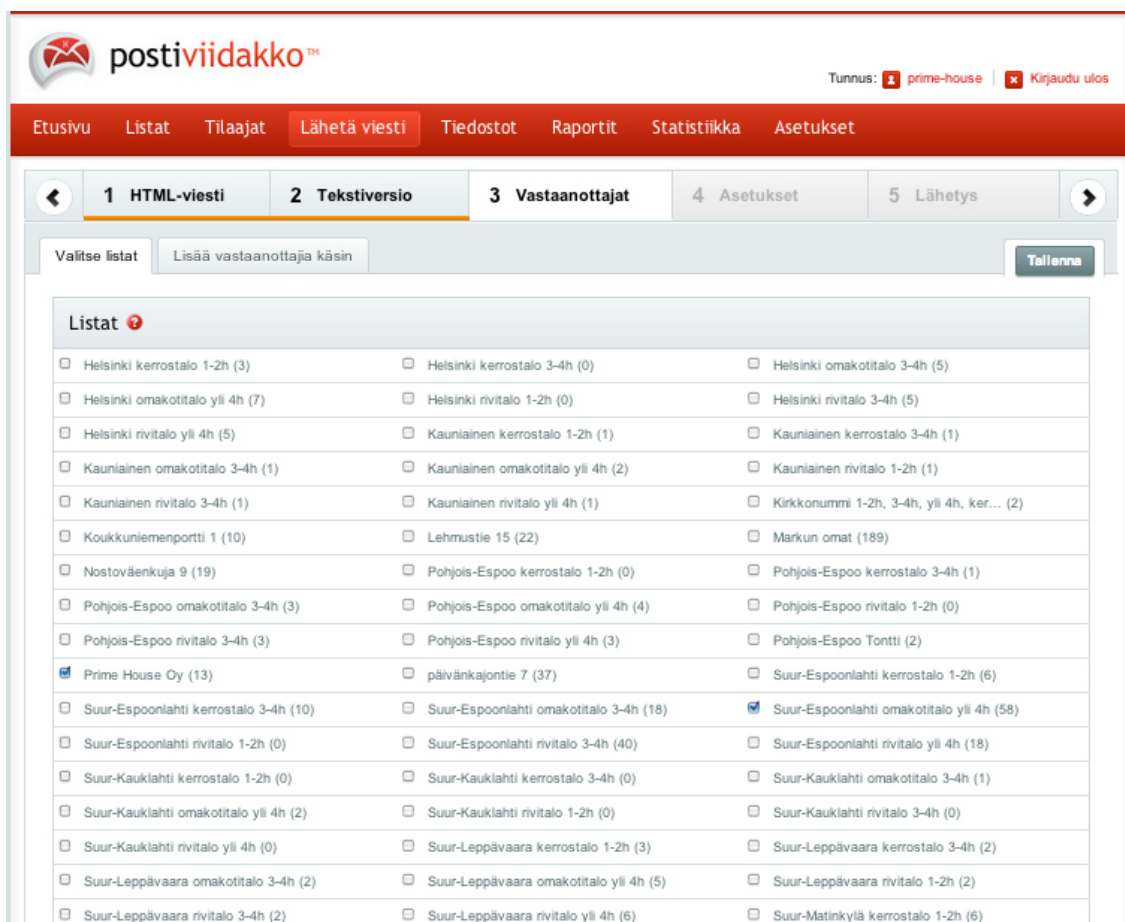
Kuva 18. Kirjeen luomisen ensimmäinen vaihe.

Kun valmis viesti on tallennettu, esikatselu lähetetty ja varmistettu viestin toimivuus, käydään seuraavassa vaiheessa läpi viestin tekstiversio (kuva 19). Kaikki sähköpostiohjelmat eivät tue kuvista rakentuvaa sähköpostiviestiä, ja niitä varten onkin rakennettava oma tekstiversio, jotta myös tällaisten sähköpostiohjelmien käyttäjille saadaan viestin sisältö välitettyä. Tekstiversiossa ei ole kuvia, jotka toimivat linkkeinä vaan url-osoitteet sisällytetään tekstiin. Myös tekstiversiossa työkalu tarkistaa linkkien toimivuuden ja kehottaa lähettämään esikatselun sähköpostiin.



Kuva 19. Kirjeen tekstiversion luominen.

Viestin molempien versioiden toimivuuden varmistamisen jälkeen valitaan viestin vastaanottajat (kuva 20). Postituslistoja voi valita useita, ja vastaanottajia voi lisätä myös käsin. Sama sähköpostiosoite voi olla usealla postituslistalla, mutta työkalu osaa tunnistaa ne ja välttää siltä, että sama viesti menisi useaan otteeseen samaan sähköpostiosoitteeseen.



postiviidakko™

Tunnus: prime-house | Kirjaudu ulos

Etusivu Listat Tilaaajat Lähetä viesti Tiedostot Raportit Statistiikka Asetukset

1 HTML-viesti 2 Tekstiversio 3 Vastaanottajat 4 Asetukset 5 Lähetys

Valitse listat Lisää vastaanottajia käsin Tallenna

Listat

| | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Helsinki kerrostalo 1-2h (3) | <input type="checkbox"/> Helsinki kerrostalo 3-4h (0) | <input type="checkbox"/> Helsinki omakotitalo 3-4h (5) |
| <input type="checkbox"/> Helsinki omakotitalo yli 4h (7) | <input type="checkbox"/> Helsinki rivitalo 1-2h (0) | <input type="checkbox"/> Helsinki rivitalo 3-4h (5) |
| <input type="checkbox"/> Helsinki rivitalo yli 4h (5) | <input type="checkbox"/> Kauniainen kerrostalo 1-2h (1) | <input type="checkbox"/> Kauniainen kerrostalo 3-4h (1) |
| <input type="checkbox"/> Kauniainen omakotitalo 3-4h (1) | <input type="checkbox"/> Kauniainen omakotitalo yli 4h (2) | <input type="checkbox"/> Kauniainen rivitalo 1-2h (1) |
| <input type="checkbox"/> Kauniainen rivitalo 3-4h (1) | <input type="checkbox"/> Kauniainen rivitalo yli 4h (1) | <input type="checkbox"/> Kirkkonummi 1-2h, 3-4h, yli 4h, ker... (2) |
| <input type="checkbox"/> Koukkuniemensportti 1 (10) | <input type="checkbox"/> Lehmustie 15 (22) | <input type="checkbox"/> Markun omat (189) |
| <input type="checkbox"/> Nostovaenkuja 9 (19) | <input type="checkbox"/> Pohjois-Espoo kerrostalo 1-2h (0) | <input type="checkbox"/> Pohjois-Espoo kerrostalo 3-4h (1) |
| <input type="checkbox"/> Pohjois-Espoo omakotitalo 3-4h (3) | <input type="checkbox"/> Pohjois-Espoo omakotitalo yli 4h (4) | <input type="checkbox"/> Pohjois-Espoo rivitalo 1-2h (0) |
| <input type="checkbox"/> Pohjois-Espoo rivitalo 3-4h (3) | <input type="checkbox"/> Pohjois-Espoo rivitalo yli 4h (3) | <input type="checkbox"/> Pohjois-Espoo Tontti (2) |
| <input checked="" type="checkbox"/> Prime House Oy (13) | <input type="checkbox"/> päivänkajantie 7 (37) | <input type="checkbox"/> Suur-Espoonlahti kerrostalo 1-2h (6) |
| <input type="checkbox"/> Suur-Espoonlahti kerrostalo 3-4h (10) | <input type="checkbox"/> Suur-Espoonlahti omakotitalo 3-4h (18) | <input checked="" type="checkbox"/> Suur-Espoonlahti omakotitalo yli 4h (58) |
| <input type="checkbox"/> Suur-Espoonlahti rivitalo 1-2h (0) | <input type="checkbox"/> Suur-Espoonlahti rivitalo 3-4h (40) | <input type="checkbox"/> Suur-Espoonlahti rivitalo yli 4h (18) |
| <input type="checkbox"/> Suur-Kauklahti kerrostalo 1-2h (0) | <input type="checkbox"/> Suur-Kauklahti kerrostalo 3-4h (0) | <input type="checkbox"/> Suur-Kauklahti omakotitalo 3-4h (1) |
| <input type="checkbox"/> Suur-Kauklahti omakotitalo yli 4h (2) | <input type="checkbox"/> Suur-Kauklahti rivitalo 1-2h (0) | <input type="checkbox"/> Suur-Kauklahti rivitalo 3-4h (0) |
| <input type="checkbox"/> Suur-Kauklahti rivitalo yli 4h (0) | <input type="checkbox"/> Suur-Leppävaara kerrostalo 1-2h (3) | <input type="checkbox"/> Suur-Leppävaara kerrostalo 3-4h (2) |
| <input type="checkbox"/> Suur-Leppävaara omakotitalo 3-4h (2) | <input type="checkbox"/> Suur-Leppävaara omakotitalo yli 4h (5) | <input type="checkbox"/> Suur-Leppävaara rivitalo 1-2h (2) |
| <input type="checkbox"/> Suur-Leppävaara rivitalo 3-4h (2) | <input type="checkbox"/> Suur-Leppävaara rivitalo yli 4h (6) | <input type="checkbox"/> Suur-Matinkylä kerrostalo 1-2h (6) |

Kuva 20. Vastaanottajien valitseminen.

Vastaanottajien valitsemisen jälkeen käydään läpi sähköpostiviestin muut asetukset (kuva 21). Tällaisia asetuksia ovat muun muassa sähköpostiviestin lähetysajankohta, lähettäjän nimi ja se, halutaanko viestiin liittää linkki- ja avausseuranta.

The screenshot shows the 'postiviidakko' web application interface. At the top, there is a navigation bar with the logo and a user profile 'prime-house'. Below this is a red navigation bar with tabs: 'Etusivu', 'Listat', 'Tilaajat', 'Lähetä viesti' (active), 'Tiedostot', 'Raportit', 'Statistiikka', and 'Asetukset'. Below the navigation bar is a sub-navigation bar with steps: '1 HTML-viesti', '2 Tekstiversio', '3 Vastaanottajat', '4 Asetukset' (active), and 'Lähetys'. The main content area is titled 'Viestin lähetys' (Message sending) and contains several settings sections. The 'Viestin lähetys' section includes fields for 'Viestin lähettäjä' (Message sender), 'Lähetysajankohta' (Sending time), 'Kuvat linkkinä' (Images as links), 'Muuta merkit HTML-entiteeteiksi' (Convert other marks to HTML entities), 'Linkkiseuranta' (Link tracking), and 'Avaus seuranta' (Opening tracking). The 'Vastaanottajat' (Recipients) section includes fields for 'Hae vastaanottajat vasta lähetyshetkellä' (Find recipients at the time of sending), 'Poista lähetyksestä vastaanottajat jotka ovat seuraavilla listoilla' (Remove recipients from the list who are on the following lists), and 'Poista viestin saaneet vastaanottajat' (Remove recipients who have received the message).

postiviidakko™

Tunnus: prime-house Kirjaudu ulos

Etusivu Listat Tilaajat **Lähetä viesti** Tiedostot Raportit Statistiikka Asetukset

1 HTML-viesti 2 Tekstiversio 3 Vastaanottajat 4 Asetukset Lähetys

Tallenna

Viestin lähetys

Viestin lähettäjä: Ilkka Puhakka <ilkka.> tai Lähettäjän nimi Lähettäjän sähköpostiosoite

Lähetysajankohta: 10:10 klo

Kuvat linkkinä: ☐ Kyllä

Muuta merkit HTML-entiteeteiksi: ☐ Kyllä

Linkkiseuranta: ☒ Kyllä

Avaus seuranta: ☒ Kyllä

Vastaanottajat

Hae vastaanottajat vasta lähetyshetkellä: ☐ Kyllä

Poista lähetyksestä vastaanottajat jotka ovat seuraavilla listoilla: Näytä vastaanottajallistat

Poista viestin saaneet vastaanottajat: 10:10 klo

Kuva 21. Asetusten valitseminen.

Näiden toimintojen jälkeen avautuu vielä viestin kooste, jossa tarkistetaan viestin otsikko ja koko, viestin sisältämät kuvat ja linkit, vastaanottajat ja edellisessä kohdassa asetetut asetukset. Ennen lähetystä työkalu pakottaa vielä lähettämään esikatselun viestistä ja sen tekstiversiosta, ja vasta esikatselun lähettämisen jälkeen viestin pystyy lähettämään (kuva 22). Näin saadaan varmistettua kunnolla viestin toimivuus ja näkyvyys sähköposteissa.

Tunnus: prime-house | Kirjaudu ulos

Etusivu | Listat | Tilaaajat | **Lähetä viesti** | Tiedostot | Raportit | Statiistiikka | Asetukset

1 HTML-viesti
2 Tekstiversio
3 Vastaanottajat
4 Asetukset
Lähetys

1 HTML-viesti

Otsikko: ENSITIEDUSTELUT! 6h (3-4mh), k, s-os., khh, tekn.tila/var., ak, Mäntytie 2, Nöykkiö
Viesti: Meristökoodaus: UTF-8
Viestin koko: 307kb
Kuvat: /files/download/viestipohja/mantytie2a.jpg
Viestin linkit:

- \$archive\$
- \$stellafrind\$
- \$sunsubscribe\$
- http://www.primehouse.fi/fin/kohde.php?c101_id=1180
- http://www.primehouse.fi/fin/index.php?page_id=930
- http://www.primehouse.fi/fin/index.php?page_id=942
- http://www.primehouse.fi/fin/index.php?page_id=940
- http://www.primehouse.fi/fin/index.php?page_id=3013
- http://www.primehouse.fi/fin/index.php?page_id=924
- http://www.primehouse.fi/fin/index.php?page_id=910
- http://www.primehouse.fi
- http://www.primehouse.fi/fin/index.php
- http://prime-house.mailpv.net
- https://www.facebook.com/primehouse
- http://www.postiviidakko.fi

Muokkaa

2 Tekstiversio

Viesti: Meristökoodaus: UTF-8
Viestin linkit:

- \$archive\$
- \$stellafrind\$
- \$sunsubscribe\$
- http://www.primehouse.fi/fin/index.php?page_id=930
- http://www.primehouse.fi/fin/index.php?page_id=942
- http://www.primehouse.fi/fin/index.php?page_id=940
- http://www.primehouse.fi/fin/index.php?page_id=3013
- http://www.primehouse.fi/fin/index.php?page_id=924
- http://www.primehouse.fi/fin/index.php?page_id=910
- http://www.primehouse.fi/fin/kohde.php?c101_id=1180
- http://www.primehouse.fi
- http://prime-house.mailpv.net
- https://www.facebook.com/primehouse
- http://www.postiviidakko.fi
- http://www.primehouse.fi/fin/index.php

Muokkaa

3 Vastaanottajat

Valitut listat:

- Prime House Oy (13)
- Suur-Espoonlahti omakotitalo yli 4h (58)
- Suur-Matinkylä omakotitalo yli 4h (11)

Muokkaa

4 Asetukset

Viestin lähettäjä: Ilkka Puhakka <ilkka.puhakka@primehouse.fi>
Lähetysajankohta: Heti
Avausseuranta: Kyllä
Linkkiseuranta: Kyllä

Muokkaa

5 Lähetys

Sähköpostiosoitte: nina.ranki@primehouse.fi Lähetä esikatselu
Huomioi, että jotkut testit vaativat esikatseluviestin lähetyksen ja lähetyksraportti voi muuttua


Esikatselua ei ole lähetetty.

Lähetä viesti

Kuva 22. Viestin tarkistaminen ja lähettäminen.

5.4 Sähköisten uutiskirjeiden lähetysten onnistuminen

Prime Housen ensimmäinen sähköinen uutiskirje (kuva 23) lähetettiin marraskuun lopussa 2012, ja kirjeessä esiteltiin yrityksen henkilökunta ja samalla mainostettiin joulutarjouskampanjaa. Rekisteriin otettiin mukaan sekä vanhat asiakkaat PDX:stä että uudet asiakkaat, joiden nimet oli kerätty asuntonäytöistä tai yhteydenotoista kirjeen lähtykseen mennessä. Rekisterin koko oli 417 lähetettävää viestiä, joista todellisuudessa lähetettiin vain 322, sillä 92 oli toistuvia sähköpostiosoitteita eri postituslistoilta.




ASUNNOT | UUDISKOhteet | TONTIT

PALVELUMME | ILMAINEN ARVIOKÄYNTI | YHTEYSTIEDOT


**Tule asiakkaaksemme,
niiin katamme joulupöytäsi!**

21.12.2012 mennessä tehdyihin toimeksiantoihin
annamme 50 euron arvoisen lahjakortin Espoon
Isen Omenan Citymarketiin.




[Tilaa ilmainen arvokäynti](#)

Tutustu välittäjiimme!




Ilkka Puhakka
DV, LKV
0400 463 824

[Ota yhteyttä välittäjään](#)




Helena Ranki-Puhakka
LKV, KED
0500 463 824

[Ota yhteyttä välittäjään](#)




Janne Hankimäki
Alue-edustaja
0400 531 9888

[Ota yhteyttä välittäjään](#)




Eeva Hänen
LKV, KED
044 571 7898

[Ota yhteyttä välittäjään](#)




Risto Karjalainen
LKV, LVI-insinööri
045 133 8888

[Ota yhteyttä välittäjään](#)




Kari Lehtinen
Alue-edustaja
0400 809 502

[Ota yhteyttä välittäjään](#)




Risto Pesola
Alue-edustaja
0400 544 866

[Ota yhteyttä välittäjään](#)




Markku Saturo
LKV, KED, ekonomi
050 575 5873

[Ota yhteyttä välittäjään](#)




Virve Vass-Sirkinen
LKV
040 539 8020

[Ota yhteyttä välittäjään](#)




Sari Verainen
Alue-edustaja, KIAT
0400 484 891

[Ota yhteyttä välittäjään](#)



Esa Ylimäkelä
Alue-edustaja
050 538 1267


[Ota yhteyttä välittäjään](#)



Sirpa Ylitalo
LKV, ekonomi
0400 506 976

[Ota yhteyttä välittäjään](#)

Prime House Oy | Suomalaisentie 7, 02270 Espoo | p. 010 634 8600 | info@primehouse.fi | www.primehouse.fi



Liity Prime House asiakkaaksi
Tykkää Facebookissa
Kerro kavereille
Peruuta tilaus

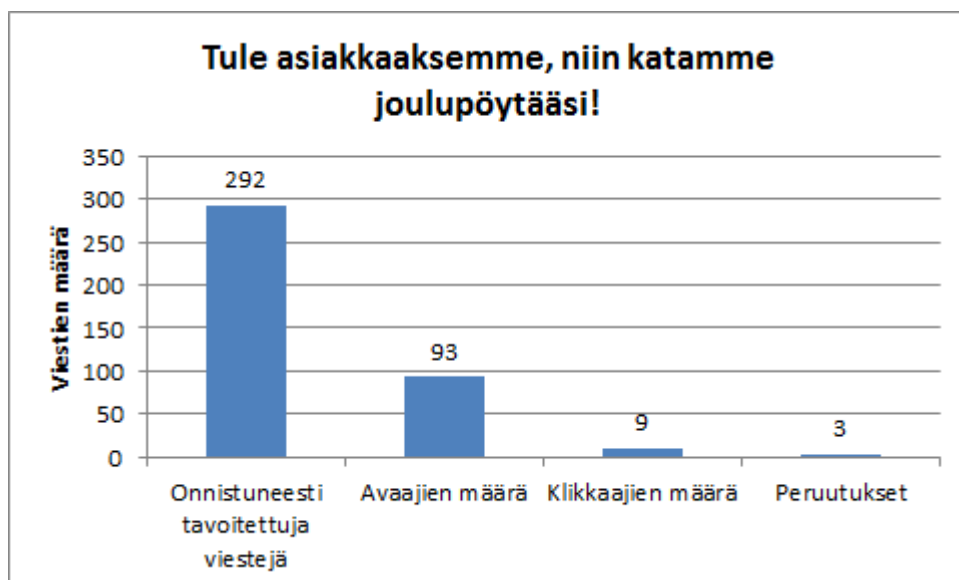
Kuva 23. Ensimmäinen lähetetty sähköinen uutiskirje.

Toimimattomia osoitteita oli 30 ja viallisia osoitteita kolme. Toimimattomia osoitteita ovat osoitteet, joille viestiä ei ole voitu toimittaa. Syynä on yleensä, että sähköpostiosoitte on vanhentunut eikä ole enää käytössä. Viallisia osoitteita ovat osoitteet, jotka ovat esimerkiksi sisältäneet kiellettyjä merkkejä, joita sähköpostipalvelin ei ole sallinut. Lähetyksestä pois jätettyjä osoitteita ovat osoitteet, jotka on määritelty poistettavaksi lähetyksestä tai joihin on lähetetty toisen listan perusteella monilistalähetyksissä. Tällaisia osoitteita on esimerkiksi asiakkailta, jotka etsivät usealta eri alueelta asuntoa ja ovat monella listalla. Näin vältetään siltä, että sama sähköinen uutiskirje menisi useaan otteeseen samalle vastaanottajalle. Roskapostisuodattimiin jääviä viestejä Koodiviidakko ei voi tietää ennalta, sillä postipalvelimet eivät tietoturvasyistä raportoi ulkopuolelle, jääkö viesti roskapostiksi vai ei.

Yhteensä onnistuneesti tavoitettuja sähköpostiosoitteita ensimmäisellä kirjeellä oli 292. Kirjeen jälkeen peruutuksia tuli kolme eli vain 1,03 % onnistuneesti tavoitettujen vastaanottajien määrästä. Koodiviidakon raportoinnista saatiin vastaanottajien määrän lisäksi myös tietoa avaus- ja klikkausmääristä. Nämä tiedot ovat kuitenkin vain suuntaa antavia, sillä on teknisesti mahdotonta rekisteröidä kaikkia avaajia.

Avauskertoja seurataan teknisesti niin, että sähköpostiin on upotettu kuva, joka täytyy ladata internetistä. Useimmat sähköpostiohjelmat eivät lataa kuvia, vaan pyytävät käyttäjää painamaan latausnappia, ennen kuin kuvat latautuvat. Läheskään kaikki käyttäjät eivät tee niin, ja tämä laskee avauskertojen määrää raportissa. Raportoinnin mukaan kirjeen avasi 93 vastaanottajaa, joista 9 vastaanottajaa klikkasi jonkin linkin auki. Kirjeen avasi siis vain 31,85 %, joista 3,08 % klikkasi jotain kirjeessä olevaa linkkiä.

Ensimmäinen sähköinen uutiskirje ei ollut kovin menestyksellinen (kuva 24), sillä avaajien määrä jäi alle kolmasosaan. Suurin osa kirjeen avaajista oli uusia asiakkaita, jotka rekisteriin oli saatu asunonäytöiltä ja yhteydenotoista, joten vanhojen asiakkaiden liittäminen postituslistoille oli turhaa. Kirjeen avanneista vain yhdeksän klikkasi jotakin linkkiä kirjeestä, joten kirjeen sisältö ei herättänyt mielenkiintoa. Vain yksi klikkaus kohdistui yrityksen joulutarjouskampanjaan, ja kaikki muut klikkaukset olivat henkilökunnan omille esittelysivuille tai yrityksen verkkosivuille. Tästä voi päätellä, että joko kampanja ei ollut kiinnostusta herättävä tai se ei hypännyt tarpeeksi hyvin esille kirjeestä, vaikka se olikin sijoitettu ylimmäksi.



Kuva 24. Ensimmäisen sähköisen uutiskirjeen lähetyksen onnistuminen.

Seuraavaksi lähetetty kirje (kuva 25) oli kohdistettu vain uusille asiakkaille, jotka etsivät hakukriteerejä vastaavaa kohdetta, ja kirjeen onnistuminen oli jo huomattavasti parempi. Kirjeen avaajista jopa 86 % klikkasi jotain linkkiä, ja kaksitoista klikkaajaa kolmesta-toista avasi kohteen lisätiedot ja yksi meni yrityksen verkkosivujen pääsivulle (kuva 26). Sähköinen uutiskirje tavoitti selvästi oikean kohderyhmän, mutta yrityksen asiakasrekisteri on kuitenkin vielä liian pieni, että kirje olisi tuottanut tuloksia osto- tai myyntitahtumiin.




Prime House

ASUNNOT | UUDISKOHTEET | TONTIT
PALVELUMME | ILMAINEN ARVIOKÄYNTI | YHTEYSTIEDOT

Ensitedustelut!



NÖYKKIÖ PT 87,7m²
4h, k, sauna, autokatospaikka

Esittelyssä Nöykkiössä, vaalea ja valoisa paritalo 1-tasossa. Viihtyisä ja toimiva pohjaratkaisu on varmasti monelle perheelle mieleinen. Hp. 319t.

Ensitie 10.

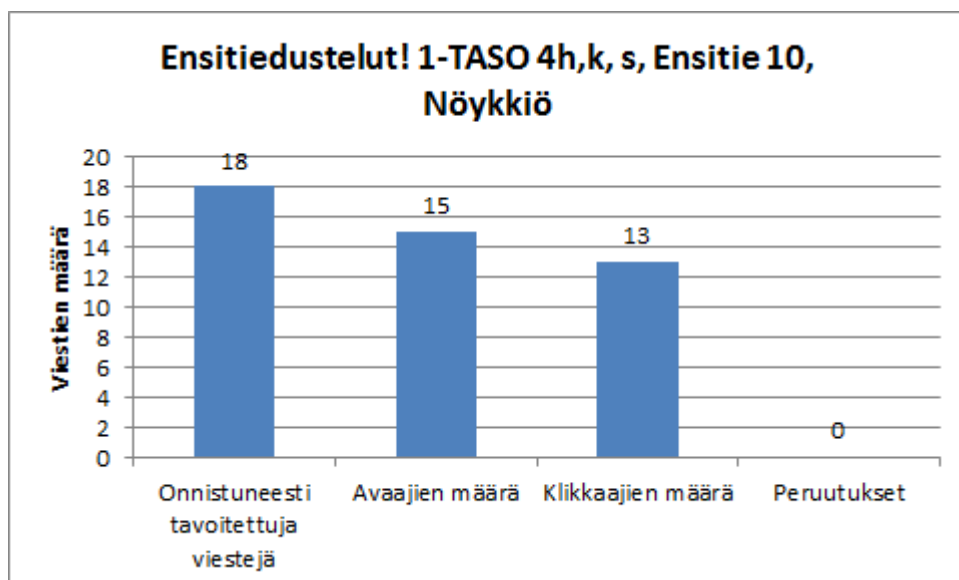

Lue lisää

Prime House Oy | Suomalaisentie 7, 02270 Espoo | p. 010 834 6600 | info@primehouse.fi | www.primhouse.fi


Prime House

Tykkää Facebookissa
Peruuta tilaus

Kuva 25. Toinen sähköinen uutiskirje.



Kuva 26. Toisen sähköisen uutiskirjeen lähetyksen onnistuminen.

Kolmannessa sähköisessä uutiskirjeessä tiedottaminen (kuva 27) ennakkomyyntissä olevasta uudiskohteesta tapahtui hyvin pienelle kohderyhmälle, ja postituslista olikin koostettu asiakkaista, jotka osasivat odottaa kyseistä sähköistä uutiskirjettä saadakseen kohteen esitteen luettavakseen. Uudiskohteista tiedottavissa sähköisissä uutiskirjeissä onkin siis poikkeuksena muista kirjeistä kohteen esite ladattavissa pdf-tiedostona. Yleensä uudiskohdekirjeet menevät asiakkaille, jotka ovat jo etukäteen tietoisia kohteesta ja joille on luvattu lähettää sähköpostitse tarkempaa tietoa kohteesta ja tämän vuoksi esite on mukana jo kirjeessä. Tällaisten kirjeiden klikkaukset ovatkin kaikki lähes poikkeuksetta siis esitteen latauslinkkiin (kuva 28).




ASUNNOT | UUDISKOHTEET | TONTIT
PALVELUMME | ILMAINEN ARVIOKÄYNTI | YHTEYSTIEDOT

ENNAKKOMYYNTI!

Uudet Lammi-kivitalot rantaraitin varrelle Koukkuniemeen

Espoon Koukkuniemeen, arvostetulle asuinalueelle, on rakenteilla kuusi laadukasta ja tyylikästä omakotitaloa. Näyttävät KIVITALOT nousevat kauniille merenrantatontille hyvien yhteyksien ja palveluiden lähelle. Myynnissä 2 KPL omakotitaloja (ä 222m²).

Mikäli kohde kiinnostaa Teitä, kerromme siitä mielellämme lisää.

Ilkka Puhakka
DV, LKV
0400 463 824
ilkka.puhakka@primehouse.fi

 Ota yhteyttä välittäjään

Koukkuniemenportti 1

Tutustu uudiskohteeseemme Koukkuniemenportti 1 lataamalla esite.

 Lataa esite

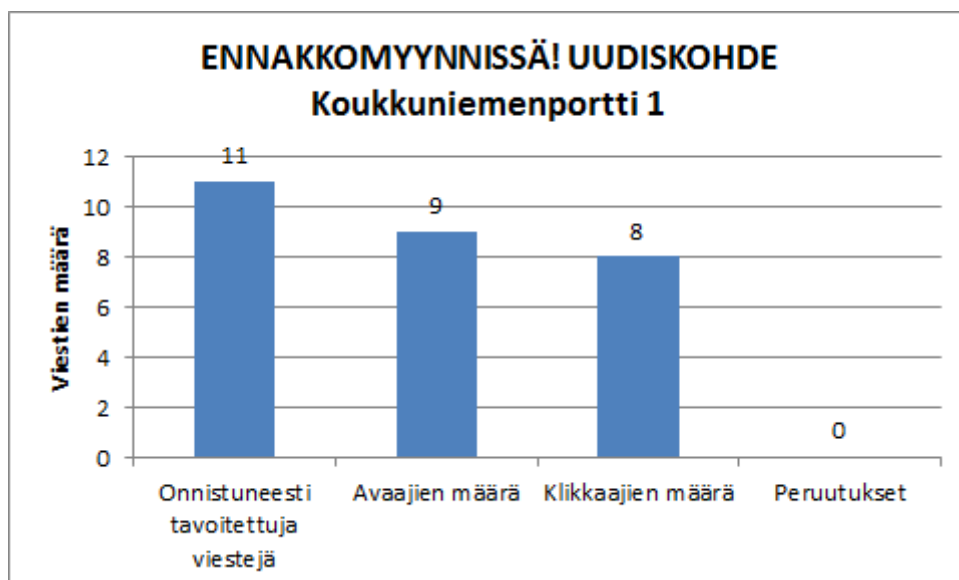


UUDISKOHDE
Koukkuniemenportti 1 E ja F, 02230 Espoo
2 KPL LAMMI-KIVITALOJA



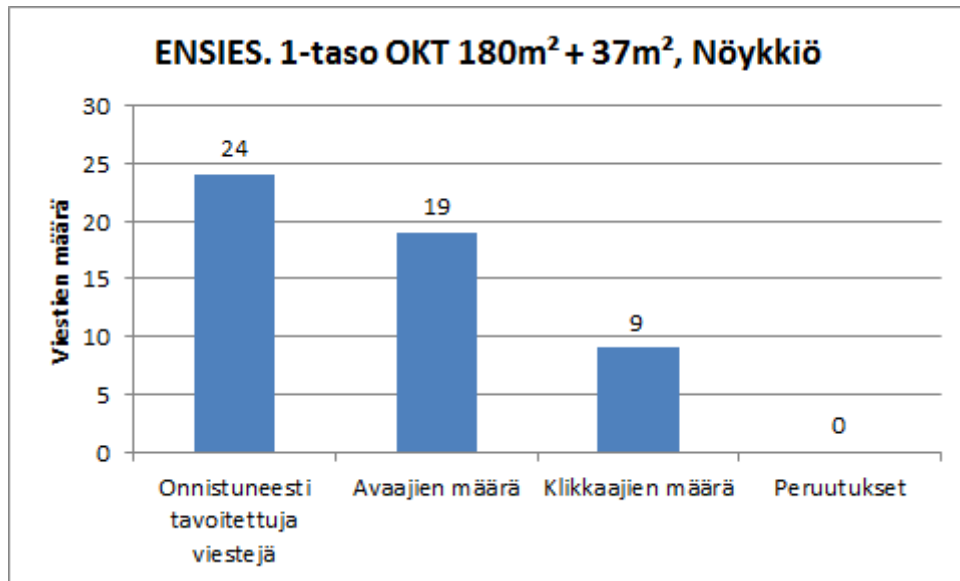
Liity Prime House asiakkaaksi
Tykkää Facebookissa
Kerro kaverille
Peruuta tilaus

Kuva 27. Kolmas sähköinen uutiskirje.



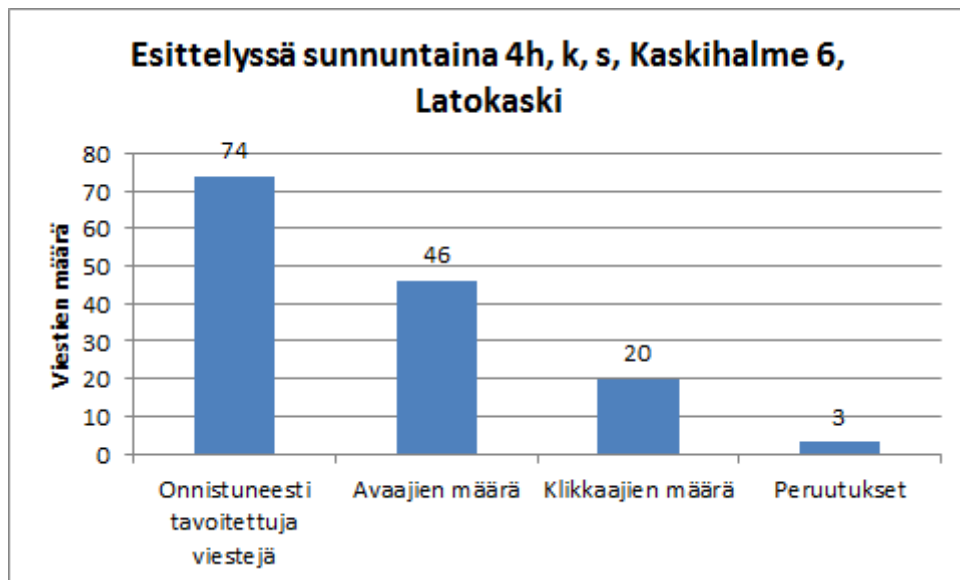
Kuva 28. Kolmannen sähköisen uutiskirjeen lähetyksen onnistuminen.

Neljännessä sähköisen uutiskirjeen lähetyksessä tiedotettiin ensiesittelyyn tulevasta kohteesta, joka oli hinnaltaan jo huomattavasti arvokkaampi ja huomattiin, että postituslistat oli tehty todella suppeasti niin, että samalle postituslistalle voi joutua kahden ääripään asunnon etsijät. Esimerkiksi Suur-Espoonlahti-postituslistalle kuuluvat asunnon etsijät sekä Soukan edulliselta asuinalueelta että Nöykkiön kalliilta asuinalueelta, ja koska hintahaarukka puuttuu hakukriteereistä kokonaan, menevät sähköiset uutiskirjeet molempien ääripäiden asunnon etsijöille. Tässä sähköisessä uutiskirjeessä klikkaajien määrä jäi alle puoleen kirjeen avaajista (kuva 29), sillä oletettavasti kohde oli liian kallis suurelle osalle postituslistalla olevista asunnon etsijöistä.



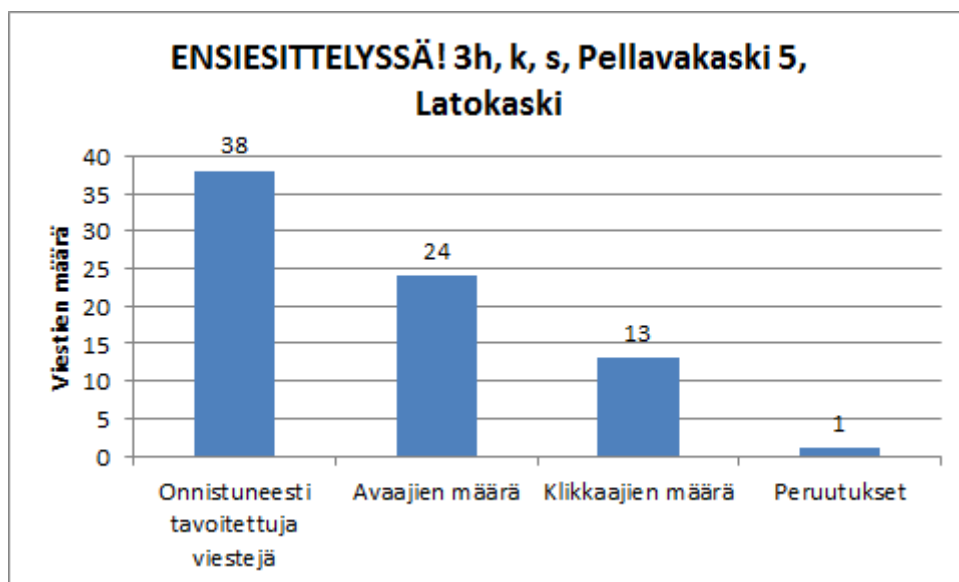
Kuva 29. Neljännen sähköisen uutiskirjeen lähetyksen onnistuminen.

Viidennen sähköisen uutiskirjeen lähettämisessä kokeiltiin lähettämistä ei ainoastaan kaikkia hakukriteerejä vastaaville postituslistoille vaan myös postituslistoille, joiden asiakkaat etsivät vastaavanlaista asuntoa lähialueilta. Näin ajateltiin palveltavan asiakkaita paremmin, mutta huomattiinkin heti, että se ei lisää tuloksia vaan päinvastoin kolme asiakasta peruutti Prime Housen sähköpostisuorien tilauksen (kuva 30).



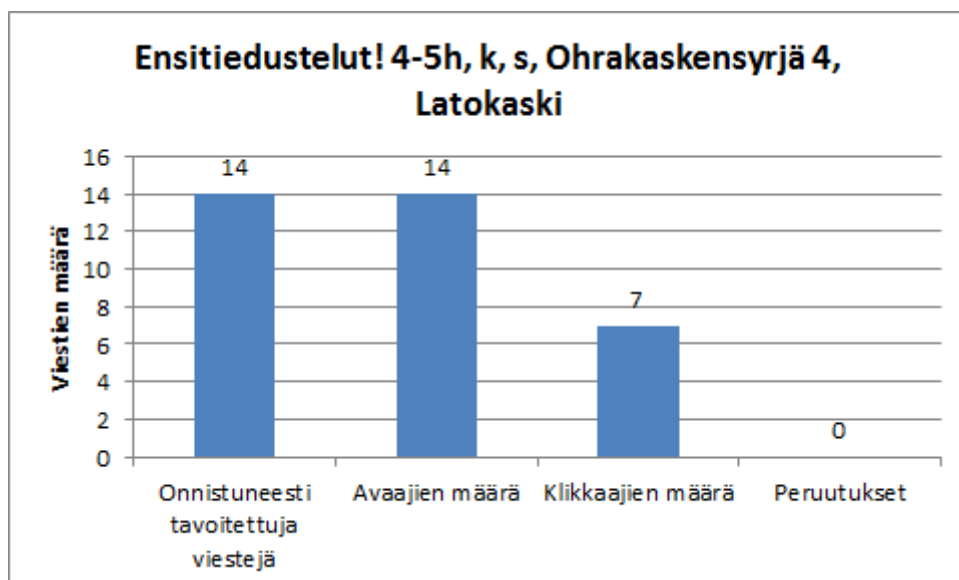
Kuva 30. Viidennen sähköisen uutiskirjeen lähetyksen onnistuminen.

Kuudes sähköinen uutiskirje, jossa ennakkoilmoitettiin ensiesittelyyn tulevasta kolmen huoneen rivitalohuoneistosta Latokaskessa, ei tuottanut myöskään osto- tai myyntitahtumaa (kuva 31), vaikka kohderyhmänä olikin kyseisillä hakukriteereillä etsiviä asiakkaita. Alueella on myyntihetkenä ollut useampi samat hakukriteerit täyttävä kohde, joten tämä kohde ei vain herättänyt mielenkiintoa yrityksen asiakasrekisteriin kuuluvissa asunnon etsijöissä.



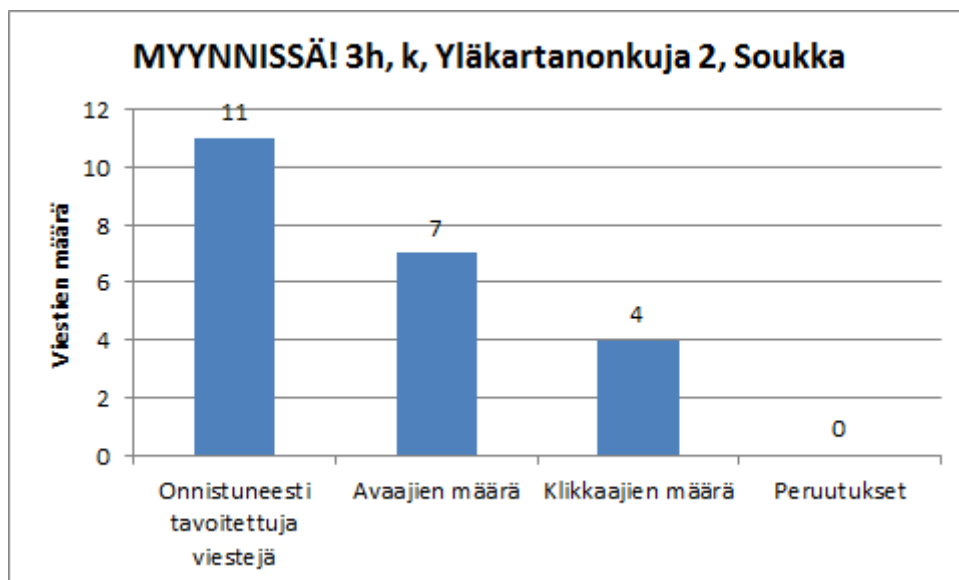
Kuva 31. Kuudennen sähköisen uutiskirjeen lähetyksen onnistuminen.

Seitsemäs sähköinen uutiskirje, jonka otsikko alkaa sanalla ensitiedustelut, herätti selvästi enemmän kiinnostusta asiakkaissa (kuva 32), sillä kaikki vastaanottajat avasivat kirjeen. Klikkaukset jäivät kuitenkin puoleen avaajista, ja sitä voisikin perustella sillä, että kohteen kunto, sijainti ja hinta ei kohdannut asunnon etsijöiden hakukriteerejä.



Kuva 32. Seitsemannen sähköisen uutiskirjeen lähetyksen onnistuminen.

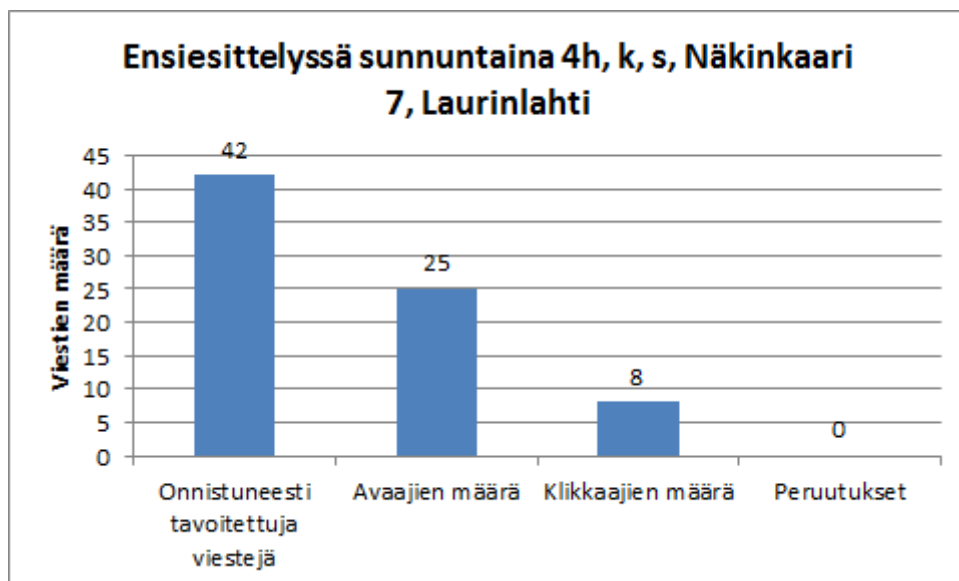
Kahdeksannessa sähköisessä uutiskirjeessä tiedotettiin oman asiakasrekisterin asiakkaille kohteesta, joka oli ilmestynyt jo asunnonvälitysportaaleihin eikä täten herättänyt suurta mielenkiintoa. Postituslistan koko oli myös todella pieni ja sähköpostisuora ei johtanut osto- eikä myyntitapahtumiin (kuva 33).



Kuva 33. Kahdeksannen sähköisen uutiskirjeen lähetyksen onnistuminen.

Yhdeksannen sähköisen uutiskirjeen lähetyshetkellä oli postituslistan koko jo huomattavasti kasvanut ensimmäisestä samalle postituslistalle lähetetystä kirjeestä, joka siis

oli aikaisemmin 18 sähköpostiosoitetta. Postituslistojen koon kasvaessa myös avausprosentit pienenevät, sillä asunnon etsijöiden hakukriteerien vastaavuus eroaa entisestään. Tämäkään sähköpostisuora ei johtanut osto- eikä myyntitapahtumiin (kuva 34).



Kuva 34. Yhdeksannen sähköisen uutiskirjeen lähetyksen onnistuminen.

Insinööriyön aikana lähetettyjä sähköisiä uutiskirjeitä oli hyvin vähän, ja asiakasrekisterin koko työn aikana oli todella pieni, joten sähköisten uutiskirjeiden lähetyksen onnistuminen ei saanut kovin hyvää tulosta.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Insinööriyössä tutkittiin sähköpostimarkkinointia ja sen onnistumista yhtenä Prime House Oy:n markkinointikanavana. Työssä selvitettiin ensin sähköpostimarkkinoinnin työkalun palveluntarjoajia ja vertailtiin niiden sopivuutta Prime Housen tarpeisiin. Työssä päädyttiin käyttämään Koodiviidakon tarjoamaa työkalua, koska se kattoi kaikki yrityksen vaatimukset ja oli hinta-laatusuhteeltaan hyvä. Työssä toteutettiin yritykselle Koodiviidakon tarjoama sähköpostimarkkinoinnin työkalu, jolla sähköisiä uutiskirjeitä lähetettiin asiakkaille. Työn alussa ei ollut riittävän selkeää ajatusta siitä, miten sähköpostimarkkinointia käytetään hyväksi yrityksessä, ja yrityksen työntekijöitä ei perehdytetty asiaan tarpeeksi selkeästi, mikä johti siihen, että sähköpostimarkkinointi sellaisena kuin se työssä tehtiin, epäonnistui.

Asiakasrekisteri ei karttunut riittävästi, sillä vain muutama välittäjä keräsi asiakasrekisteriä eikä sähköisiä uutiskirjeitä lähetetty työn aikana kuin vain alle kymmenen. Yrityksen sisällä ei riittänyt aikataulu eikä mielenkiinto testata sisällöltään erilaisia sähköisiä uutiskirjeitä, vaan niiden lähetys jäi sille tasolle, että sitä käytettiin vain vahtipalveluna, jota sen nimenomaan ei pitänyt olla.

Huomattiin myös, että myyjillä oli liian kiire saada kohde myyntiin asunnonvälitysportaaleihin, joten sähköisiä uutiskirjeitä ei ehditty lähettää ensiksi omalle asiakasrekisterille. Sähköisten uutiskirjeiden lähetyksen tulisi olla automatisoitu niin, että myyjä pystyy itse klikkaamalla lähettämään asiakkaille viestin uudesta myyntiin tulleesta kohteesta.

Kampanjoita ei työn aikana ollut kuin yksi, joka ei sekään tuottanut minkäänlaisia tuloksia. Tiedotusta yleisistä asuntomarkkinoihin liittyvistä asioista ei työn aikana ollut ollenkaan. Ensimmäinen lähetetty sähköpostisuora oli osoitettu pääasiassa vanhoille asiakkaille, ja vasta jälkikäteen huomattiin, että vanhat asiakkaat oli rajattu väärin. Koska asunnonvaihto tapahtuu pidemmillä sykleillä kuin 1–2 vuotta, olisi vanhat asiakkaat pitänyt rajata kauempaa kuin aikaväliltä 1.1.2010–28.11.2012.

Myös sähköpostimarkkinoinnin työkalun tarjoavaan Koodiviidakoon oltiin pettyneitä, sillä ennen sen käyttöönottoa ei ollut puhetta työkalun tuottamasta virheellisestä raportoinnista. Jotkut sähköpostiohjelmat tarjoavat sähköpostiviestien yhteydessä vaihtoehtoa, jossa asiakas voi valita, avataanko lähettäjän sähköpostiviestien kuvat jatkossa aina ja jos asiakas valitsee tämän vaihtoehdon, eivät hänen jatkossa avaamansa sähköpostiviestit lukeudu mukaan Koodiviidakon raportointiin. Kaikki asiakkaat, jotka ovat kerran valinneet tämän vaihtoehdon, näkyvät yrityksen raportoinneissa asiakkaina, jotka eivät avaisi yhtäkään yrityksen lähettämää sähköpostia. Lisäksi raportointi ei kerro, kuinka monen asiakkaan viestit menevät roskaposteihin.

Jälkikäteen mietittynä koko yrityksen sähköpostimarkkinointi olisi tullut rakentaa eri tavalla. Koodiviidakosta olisi pitänyt ottaa käyttöön ainoastaan graafisten viestipohjien teko ja niiden lähetys ja ulkoistaa asiakashallintajärjestelmä. Asiakashallinta tehtiin työssä suoraan Koodiviidakon työkaluun, ja sitä oli todella vaikea päivittää. Koska yrityksen verkkosivuille haluttiin liittymislomake postituslistoille, mikä toteutettiin Koodiviidakon kautta, se vaikeutti postituslistojen hallintaa huomattavasti. Yrityksen olisi kannattanut ostaa ulkopuoliselta palveluntarjoajalta asiakashallintajärjestelmä, joka olisi mahdollistanut myös liittymisen yrityksen verkkosivuilta, ja näin asiakkaista olisi saatu

kerättyä monipuolisemmin tietoja ja sähköiset uutiskirjeet olisi siten saatu kohdennettua tarkemmin. Valmiit postituslistat sellaisenaan olisi kannattanut jättää kokonaan pois ja ainoastaan ladata sähköpostisuoran lähettämisen yhteydessä ulkopuolisesta asiakashallintajärjestelmästä ajankohtainen lista Excel-tiedostona.

Prime Housessa oltiin tyytyväisiä sähköisen uutiskirjeen suunnitteluun ja toteutukseen, mutta todettiin koko sähköpostimarkkinoinnin olevan vielä keskeneräinen markkinointikanava yrityksessä. Sähköpostimarkkinointi sellaisena, kuin se insinöörityössä suoritettiin, oli huonosti rakennettu. Asiakashallinta oli huonosti organisoitu, ja siksi asiakasrekisterin kerääminen oli hidasta ja vaivalloista. Työntekijät eivät käyttäneet asiakasrekisteriä varten suunniteltua lomaketta, vaan toimittivat sekalaisia lappuja, joihin oli kirjoitettu sähköpostiosoitteita ja nimiä. Niiden syöttäminen asiakashallintajärjestelmään oli mahdotonta. Työntekijöiden tulisi voida itse syöttää helposti asuntonäytöiltä tulleet asiakkaat asiakashallintajärjestelmään, ja sitä tulisi parantaa niin, että saadaan mukaan myös kaikki yhteydenotot yrityksen kotisivuilta ja asunnonvälitysportaaleilta. Asiakashallintajärjestelmä pitäisi olla kaiken kaikkiaan enemmän automatisoitua. Lisäksi koko yrityksen henkilökunta pitäisi saada mukaan käyttämään tätä markkinointikanavaa.

Sähköisten uutiskirjeiden lähettäminen jatkui vielä insinöörityön jälkeenkin ja toimii enemmän yrityskuvamainontana ja asiakassuhteiden ylläpitämisenä kuin kohteiden markkinointikanavana.

Lähteet

1. Prime House – yhteystiedot. Verkkodokumentti. Prime House Oy. <http://www.primehouse.fi/fin/index.php?page_id=910>. Luettu 11.2.2013.
2. Malmelin, Nando. 2003. Mainonnan lukutaito. Helsinki: Gaudeamus.
3. Karjaluoto, Heikki. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.
4. Merisavo, Marko, Vesanen, Jari, Raulas, Mika & Virtanen, Ville. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
5. Lisänäkyvyystuotteet. Verkkodokumentti. Oikotie. <<http://www.oikotie.fi/ilmoita-asunnoissa/lisanakyvyystuotteet>>. Luettu 21.3.2013.
6. Asuntomedialehti. Verkkodokumentti. Etuovi. <<http://avain.etuovi.com/lehti/>> Luettu 21.3.2013.
7. Tietoa palvelusta. Verkkodokumentti. Jokakoti. <<http://www.jokakoti.fi/info>> Luettu 21.3.2013.
8. PDX+ on Suomen johtava kiinteistönvälitysjärjestelmä. Verkkodokumentti. LKI Asiantuntijapalvelut. <<http://www.lki.fi/>> Luettu 21.3.2013.
9. Viesti tehokkaasti. Verkkodokumentti. Emaileri. <<http://www.emaileri.fi/>>. Luettu 5.4.2013.
10. Asiakashallinta. Verkkodokumentti. Emaileri. <<http://www.emaileri.fi/ominaisuudet/asiakashallinta/>>. Luettu 5.4.2013.
11. Uutiskirjeet. Verkkodokumentti. Emaileri. <<http://www.emaileri.fi/ominaisuudet/uutiskirjeet/>>. Luettu 5.4.2013.
12. Tilastointi. Verkkodokumentti. Emaileri. <<http://www.emaileri.fi/ominaisuudet/tilastointi/>>. Luettu 5.4.2013.
13. Tukihenkilö. Emaileri. Online-chat-keskustelu 5.4.2013.
14. Apsis Pro Tehokasta sähköpostimarkkinointia. Verkkodokumentti. Apsis. <http://customers.anpdm.com/apsismovies/foldrar/APSIS_Pro_FI_LR.pdf>. Luettu 5.4.2013.
15. Apsis Kysely. Verkkodokumentti. Apsis. <<http://www.apsisfinland.fi/tuotteet/kysely.aspx>>. Luettu. 5.4.2013.

16. Apsis Tapahtuma. Verkkodokumentti. Apsis.
<<http://www.apsisfinland.fi/tuotteet/tapahtuma.aspx>>. Luettu. 5.4.2013.
17. Apsis Trigger. Verkkodokumentti. Apsis.
<<http://www.apsisfinland.fi/tuotteet/trigger.aspx>>. Luettu. 5.4.2013.
18. Apsis Split-testi. Verkkodokumentti. Apsis. <<http://www.apsisfinland.fi/tuotteet/split-testi.aspx>>. Luettu. 5.4.2013.
19. Apsis Esikatselu. Verkkodokumentti. Apsis.
<<http://www.apsisfinland.fi/tuotteet/esikatselu.aspx>>. Luettu. 5.4.2013.
20. SMS. Verkkodokumentti. Apsis. <<http://www.apsisfinland.fi/tuotteet/sms.aspx>>. Luettu. 5.4.2013.
21. Mobiilioptimointi. Verkkodokumentti. Apsis.
<<http://www.apsisfinland.fi/tuotteet/mobiilioptimointi.aspx>>. Luettu. 5.4.2013.
22. Koodiviidakko Oy. Verkkodokumentti. Koodiviidakko Oy.
<<http://www.viidakko.fi/yritys/koodiviidakko-oy.html>>. Luettu 5.4.2013.
23. Koodiviidakon historia. Verkkodokumentti. Koodiviidakko Oy.
<<http://www.viidakko.fi/yritys/historia.html>>. Luettu 5.4.2013.
24. Tuotteet. Verkkodokumentti. Koodiviidakko Oy.
<<http://www.viidakko.fi/tuotteet/kaikki-tuotteet.html>>. Luettu 5.4.2013.
25. Sivuviidakko. Verkkodokumentti. Koodiviidakko Oy.
<<http://www.viidakko.fi/tuotteet/sivuviidakko.html>>. Luettu 5.4.2013.
26. ViidakkoStore. Verkkodokumentti. Koodiviidakko Oy.
<<http://www.viidakko.fi/tuotteet/viidakkostore.html>>. Luettu 5.4.2013.
27. ViidakkoCEM. Verkkodokumentti. Koodiviidakko Oy.
<<http://www.viidakko.fi/tuotteet/viidakkocem.html>>. Luettu 5.4.2013.
28. Postiviidakko. Verkkodokumentti. Koodiviidakko Oy.
<<http://www.viidakko.fi/tuotteet/postiviidakko.html>>. Luettu 5.4.2013.
29. Hakola, Pia. 2012. Account Manager, Koodiviidakko Oy. Sähköpostiviesti 3.10.2012.
30. Drag & Drop viestin editointi. Verkkodokumentti. Koodiviidakko Oy.
<<http://www.postiviidakko.fi/postiviidakko-2012/drag-drop-viestin-editointi.html>>. Luettu 5.4.2013.

31. Markkinointiviestinnän määrä kasvoi vuonna 2010. Verkkodokumentti. Asiakkuus-markkinointiliitto.
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Markkinointiviestinnan_maara_2010.pdf >. Luet-
tu. 14.4.2014.
32. Huttunen, Pekka & Tursas, Samuli. 2011. Sähköpostimarkkinoijan opas. Koodivii-
dakko Oy.
33. Ryan, D. & Jones, C. 2009. Understanding Digital Marketing. USA: Kogan Page.
34. Chaffey, D. 2003. Total e-mail marketing. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann pub-
lications.
35. Brondmo, H. 2000. The Engaged Customer. USA: Harper Collins Publishers.
36. Ylönen, Laura. 2012. Uutiskirjepalvelu pääkaupunkiseudun kierrätyskeskukselle.
Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu.